



UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO
EMPRESARIALES Y HUMANAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**DIAGNÓSTICO DE MOTIVOS DEL
EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN LA
ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRESARIAS
DEL PERÚ (CAPÍTULO AREQUIPA), 2017**

Tesis para optar por el título de Licenciado en
Administración de Negocios

Tesis presentada por:
Ana Claudia Alvarez Valle
María Pía Cáceres Rondón

DEDICATORIA

A Dios,
A nuestros padres y hermanos.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por darnos las fuerzas para realizar la presente investigación. A nuestros padres y hermanos, por su amor y soporte incondicional. A nuestro asesor, el profesor Diego Arias, así como al profesor José Alonso Calienes por brindarnos tan buenos consejos a lo largo de este proceso y al doctor Jorge Angulo por su valioso apoyo. Asimismo valoramos las recomendaciones que Freddy Begazo y Ronald Arela hicieron respecto al instrumento usado y la colaboración de los señores de la biblioteca quienes tan amablemente nos proporcionaron sus servicios ayudándonos a poder culminar con éxito este proceso. Por último, debemos de manera especial a la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa) quienes nos brindaron de su tiempo para obtener la información necesaria y por ser quienes nos inspiraron con su ejemplo a realizar la presente investigación.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como propósito analizar según el modelo antropológico humanista, propuesto por Juan Antonio Pérez López, los motivos que llevaron a las socias de la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa) a iniciar un emprendimiento y determinar cuál fue el motivo predominante.

El universo que se estudió fueron las 24 socias activas de AMEP (Capítulo Arequipa). Se eligió dicha asociación debido a que al ser representante del FCEM (Les Femmes Chefs d'entreprises Mondiales) en el Perú, la cual cuenta con presencia a nivel mundial; posee la credibilidad, organización y formalidad necesarias para garantizar que la población a la cual estudiaremos es la adecuada.

El estudio tuvo una metodología no experimental, con un diseño transeccional, un alcance descriptivo y un enfoque cuantitativo. Fue llevado a cabo entre los meses de febrero y mayo del 2017. El instrumento utilizado fue una encuesta aplicada de modo no asistido, la cual se digitalizó y envió vía correo electrónico a las socias. La encuesta fue adaptada por nosotras basándonos en el instrumento propuesto por Juan Ramón Pin realizado con la colaboración de Jesús Espinosa.

Se llegó a la conclusión que entre las 24 socias de la Asociación de Mujeres Empresarias (Capítulo Arequipa) los motivos intrínsecos fueron, en su mayoría, los que las movieron a formar su empresa; en segundo lugar, están los motivos trascendentes y por último los motivos extrínsecos fueron los que menos pesaron al momento de crear su empresa.

Palabras clave: Emprendimiento, mujeres, motivos, teoría perezlopiana, empresarias

ABSTRACT

The main objective of this investigation is to analyze, according to the humanistic anthropological model proposed by Juan Antonio Pérez López, the reasons that led the members of the Association of Women Entrepreneurs of Peru (Arequipa Chapter) to begin a venture and to determine their main motive.

The universe were the 24 active members of AMEP (Arequipa Chapter). This association was chosen because it's a representative of FCEM (Les Femmes Chefs d'entreprises Mondiales) in Peru, which has a worldwide presence; so it has the credibility, organization and formality necessary to guarantee that the population for the study is right.

The study had a non-experimental methodology, with a transectional design, a descriptive scope and a quantitative approach. It was made between February and May 2017. The instrument used was an unassisted survey, which was digitized and sent via e-mail to the members. The survey was adapted by us, based on the instrument proposed by Juan Ramón Pin with the collaboration of Jesus Espinosa.

We conclude that among the 24 members of the Association of Women Entrepreneurs (Arequipa Chapter) the intrinsic motives were, for most of them, the ones that moved them to start their companies; secondly, the transcendent motives and finally the extrinsic motives which were the ones that weighed the least at the time of creating their companies.

Key words: Entrepreneurship, women, motives, theory of Pérez López, entrepreneur

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	13
INTRODUCCIÓN.....	17
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	19
1. Planteamiento del problema	19
1.1. Descripción del problema.....	19
2. Preguntas de investigación	22
2.1. Formulación del problema.....	22
2.2. Sistematización del problema	22
3. Objetivos de Investigación	23
3.1. Objetivo General	23
3.2. Objetivos Específicos.....	23
4. Justificación de la investigación	24
4.1. Justificación Teórica:	24
4.2. Justificación Práctica:	24
4.3. Justificación Metodológica:	25
4.4. Justificación Social:.....	25
5. Delimitación de la Investigación.....	25
5.1. Temática	25
5.2. Espacial	26
5.3. Temporal.....	26
6. Variables	26

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

7. Hipótesis	26
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	27
1. Antecedentes	27
2. Marco conceptual	37
3. Marco Teórico	38
3.1. Emprendimiento	38
3.1.1. Definición de emprendimiento	38
3.1.2. Proceso de emprendimiento:	38
3.1.3. Tipos de emprendimiento	40
3.1.4. Emprendedor	41
3.1.5. Emprendimiento en el mundo	44
3.1.6. Emprendimiento en América Latina y el Caribe	51
3.1.7. Emprendimiento en el Perú	56
3.1.8. Mujeres emprendedoras	61
3.2. Motivación	74
3.2.1. Supuestos básicos sobre la motivación y el motivar	75
3.2.2. Proceso de la motivación	75
3.2.3. Teorías de la motivación	76
3.2.4. Teoría antropológica de la motivación	91
3.2.5. La motivación para emprender	103
3.3. Otros conceptos complementarios	106
3.3.1. Satisfacción laboral	106
3.3.2. Actitud	107
3.3.3. Percepción	111
CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	114
1. Tipo, diseño y método de la investigación	114
2. Población y muestra	114
3. Técnicas e instrumento	115

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

4. Procedimientos	117
5. Operacionalización de variables	118
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	119
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	160
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	187
1. Conclusiones	187
2. Recomendaciones	191
REFERENCIAS	193
ANEXOS	196

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso emprendedor según la perspectiva del GEM	39
Figura 2. Proceso emprendedor según la perspectiva de Kantis, Angelelli y Moori..	40
Figura 3. Tipos de emprendimiento.....	41
Figura 4. Características del emprendedor	44
Figura 5. Promedio según grupo de desarrollo respecto a los valores asignados por la sociedad respecto al emprendimiento.....	46
Figura 6. Promedios según fase de desarrollo respecto a TEA, EEA y la Tasa de Negocios Propios Establecidos de gente entre 18 y 64 años..	48
Figura 7. Actividad emprendedora de las mujeres en Perú.....	67
Figura 8. Características de las mujeres emprendedoras en Perú.....	68
Figura 9. Actitudes de las mujeres emprendedoras en Perú	69
Figura 10. Teoría motivacional de las necesidades.....	79
Figura 11. Modelo de las expectativas	87
Figura 12. Probabilidad de que usted ganará más dinero si su emprendimiento tiene éxito	119
Figura 13. Probabilidad de que usted se sentirá mejor como persona si su emprendimiento tiene éxito.....	120
Figura 14. Probabilidad de que usted tendrá la oportunidad de desarrollar sus capacidades si su emprendimiento tiene éxito.....	121
Figura 15. Probabilidad de que usted conseguirá mayor seguridad laboral si su emprendimiento tiene éxito	122
Figura 16. Probabilidad de que su empresa alcanzará mejor sus objetivos si su emprendimiento tiene éxito	123
Figura 17. Probabilidad de que usted conseguirá un mejor status social si su emprendimiento tiene éxito	124
Figura 18. Probabilidad de que usted sentirá que ha realizado algo meritorio si su emprendimiento tiene éxito	125

Figura 19. Probabilidad de que su empresa funcionará mejor con su experiencia y empeño si su emprendimiento tiene éxito	126
Figura 20. Probabilidad de que a usted le respetará la gente con quien trabaja si su emprendimiento tiene éxito	127
Figura 22. Probabilidad de que Otras personas ajenas a su empresa (sus clientes, proveedores o familia) saldrán beneficiados si su emprendimiento tiene éxito	129
Figura 23. Probabilidad de que usted tendrá la oportunidad de aprender cosas nuevas si su emprendimiento tiene éxito	131
Figura 24. Probabilidad de que usted tendrá más autonomía laboral si su emprendimiento tiene éxito.....	132
Figura 25. Probabilidad de que repercutirá favorablemente en algún colaborador de la empresa si su emprendimiento tiene éxito.....	133
Figura 26. Probabilidad de que la gente con la que trabaja será amistosa con usted si su emprendimiento tiene éxito	134
Figura 27. Probabilidad de que la calidad de su trabajo tendrá un impacto positivo en su población, comunidad o país si su emprendimiento tiene éxito	135
Figura 28. Importancia de los ingresos económicos al momento de emprender	136
Figura 29. Importancia de la oportunidad de hacer algo que le haga sentirse bien como persona al momento de emprender.....	137
Figura 30. Importancia de la oportunidad de desarrollar capacidades al momento de emprender	138
Figura 31. Importancia de la seguridad laboral al momento de emprender	139
Figura 32. Importancia de que su empresa consiga sus objetivos al momento de emprender	140
Figura 33. Importancia de la oportunidad de conseguir un mejor status social al momento de emprender	141

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

Figura 34. Importancia de la oportunidad de hacer algo meritorio al momento de emprender	142
Figura 35. Importancia de que su empresa consiga buenos resultados al momento de emprender	143
Figura 36. Importancia del respeto de la gente con quien trabaja al momento de emprender	144
Figura 37. Importancia del elogio de su entorno al momento de emprender	145
Figura 38. Importancia de las repercusiones positivas sobre sus clientes, proveedores o familia al momento de emprender	146
Figura 39. Importancia de la oportunidad de aprender cosas nuevas al momento de emprender	147
Figura 40. Importancia de la autonomía de su trabajo al momento de emprender	148
Figura 41. Importancia de que los colaboradores obtengan también algún beneficio al momento de emprender	149
Figura 42. Importancia de la amistad de la gente con la que trabaja al momento de emprender	150
Figura 43. Importancia del beneficio que pueda derivarse sobre su población, comunidad o país al momento de emprender	151
Figura 44. Frecuencia con la que el trabajo duro conduce al alto rendimiento	152
Figura 45. Frecuencia con la que el trabajo duro conduce a la labor bien hecha	153
Figura 46. Frecuencia con la que el trabajo duro conduce al alto reconocimiento	154
Figura 47. Edad al momento de crear su empresa	155
Figura 48. Estado civil al momento de crear su empresa	156
Figura 49. Nivel de estudios al momento de crear su empresa	157
Figura 50. Años de funcionamiento de su empresa	158

Figura 51. Instrumentalidad de los motivos extrínsecos.....	163
Figura 52. Valencia de los motivos extrínsecos	164
Figura 53. Instrumentalidad de los motivos intrínsecos.....	169
Figura 54. Valencia de los motivos intrínsecos	170
Figura 55. Instrumentalidad de los motivos trascendentes.....	175
Figura 56. Valencia de los motivos trascendentes	176

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fase de Desarrollo Económico según TEA y género.	50
Tabla 2. Índice TEA en la región ALC, GEM 2015 (% población adulta de cada género involucrados en la TEA).....	54
Tabla 3. Emprendedores impulsados por necesidad como % de TEA, por género, en países de ALC, GEM 2015.....	55
Tabla 4. Teoría de la equidad.....	86
Tabla 5. Influencia de los motivos en la forma de actuar.....	98
Tabla 6. Influencia de los motivos en la forma de actuar.....	99
Tabla 7. Clasificación de motivos para emprender de estudios previos	103
Tabla 8. Clasificación de Motivos para emprender según el Modelo Antropológico Humanista	105
Tabla 9. Matriz de consistencia	118
Tabla 10. Probabilidad de que usted ganará más dinero si su emprendimiento tiene éxito	119
Tabla 11. Probabilidad de que usted se sentirá mejor como persona si su emprendimiento tiene éxito.....	120
Tabla 12. Probabilidad de que usted tendrá la oportunidad de desarrollar sus capacidades si su emprendimiento tiene éxito.....	121
Tabla 13. Probabilidad de que usted conseguirá mayor seguridad laboral si su emprendimiento tiene éxito	122
Tabla 14. Probabilidad de que su empresa alcanzará mejor sus objetivos si su emprendimiento tiene éxito.....	123
Tabla 15. Probabilidad de que usted conseguirá un mejor status social si su emprendimiento tiene éxito	124
Tabla 16. Probabilidad de que usted sentirá que ha realizado algo meritorio si su emprendimiento tiene éxito	125
Tabla 17. Probabilidad de que su empresa funcionará mejor con su experiencia y empeño si su emprendimiento tiene éxito	126

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

Tabla 18. Probabilidad de que a usted le respetará la gente con quien trabaja si su emprendimiento tiene éxito	127
Tabla 19. Probabilidad de que su entorno la elogiará si su emprendimiento tiene éxito	128
Tabla 20. Probabilidad de que otras personas ajenas a su empresa (sus clientes, proveedores o familia) saldrán beneficiados si su emprendimiento tiene éxito	129
Tabla 21. Probabilidad de que usted tendrá la oportunidad de aprender cosas nuevas si su emprendimiento tiene éxito	131
Tabla 22. Probabilidad de que usted tendrá más autonomía laboral si su emprendimiento tiene éxito.....	132
Tabla 23. Probabilidad de que repercutirá favorablemente en algún colaborador de la empresa si su emprendimiento tiene éxito.....	133
Tabla 24. Probabilidad de que la gente con la que trabaja será amistosa con usted si su emprendimiento tiene éxito	134
Tabla 25. Probabilidad de que la calidad de su trabajo tendrá un impacto positivo en su población, comunidad o país si su emprendimiento tiene éxito	135
Tabla 26. Importancia de los ingresos económicos al momento de emprender	136
Tabla 27. Importancia de la oportunidad de hacer algo que le haga sentirse bien como persona al momento de emprender.....	137
Tabla 28. Importancia de la oportunidad de desarrollar capacidades al momento de emprender	138
Tabla 29. Importancia de la seguridad laboral al momento de emprender	139
Tabla 30. Importancia que su empresa consiga sus objetivos al momento de emprender	140
Tabla 31. Importancia de la oportunidad de conseguir un mejor status social al momento de emprender	141

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

Tabla 32. Importancia de la oportunidad de hacer algo meritorio al momento de emprender	142
Tabla 33. Importancia de que su empresa consiga buenos resultados al momento de emprender	143
Tabla 34. Importancia del respeto de la gente con quien trabaja al momento de emprender	144
Tabla 35. Importancia del elogio de su entorno al momento de emprender	145
Tabla 36. Importancia de las repercusiones positivas sobre sus clientes, proveedores o familia al momento de emprender	146
Tabla 37. Importancia de la oportunidad de aprender cosas nuevas al momento de emprender	147
Tabla 38. Importancia de la autonomía de su trabajo al momento de emprender	148
Tabla 39. Importancia de que los colaboradores obtengan también algún beneficio al momento de emprender	149
Tabla 40. Importancia de la amistad de la gente con la que trabaja al momento de emprender	150
Tabla 41. Importancia del beneficio que pueda derivarse sobre su población, comunidad o país al momento de emprender	151
Tabla 42. Frecuencia con la que el trabajo duro conduce al alto rendimiento.....	152
Tabla 43. Frecuencia con la que el trabajo duro conduce a la labor bien hecha.....	153
Tabla 44. Frecuencia con la que el trabajo duro conduce al alto reconocimiento	154
Tabla 45. Edad al momento de crear su empresa.....	155
Tabla 46. Estado civil al momento de crear su empresa	156
Tabla 47. Nivel de estudios al momento de crear su empresa	157

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

Tabla 48. Años de funcionamiento de su empresa	158
Tabla 49. Sector de su empresa.....	159
Tabla 50. Indicadores de los motivos extrínsecos.....	161
Tabla 51 Instrumentalidad de los motivos extrínsecos	161
Tabla 52 Valencia de los motivos extrínsecos.....	162
Tabla 53 Indicadores de los motivos intrínsecos	167
Tabla 54 Instrumentalidad de los motivos intrínsecos	168
Tabla 55. Valencia de los motivos intrínsecos.....	168
Tabla 56. Indicadores de los motivos intrínsecos	173
Tabla 57. Instrumentalidad de los motivos trascendentes	174
Tabla 58. Valencia de los motivos trascendentes.....	174
Tabla 59. Cálculo de puntuaciones de los motivos extrínsecos	180
Tabla 60. Cálculo de puntuaciones de los motivos intrínsecos	180
Tabla 61. Cálculo de puntuaciones de los motivos trascendentes	180
Tabla 62. Cálculo de fuerza motivadora	181
Tabla 63. Cálculo de fuerza motivadora por emprendedora.....	182
Tabla 64. Cálculo de puntuaciones de los motivos trascendentes	183
Tabla 65. Preponderancia de motivos por ítem	184
Tabla 66. Preponderancia de los motivos extrínsecos	185
Tabla 67. Preponderancia de los motivos intrínsecos	185
Tabla 68. Preponderancia de los motivos trascendentes	186
Tabla 69. Preponderancia de grupos de motivos	186

INTRODUCCIÓN

El propósito de esta investigación es analizar, según el modelo antropológico humanista propuesto por Juan Antonio Pérez López, los motivos que llevaron a las mujeres de la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa) a iniciar un emprendimiento. Se utilizará este modelo debido a que las teorías sobre motivación que se revisaron, en su mayoría, reducen al hombre a sus dimensiones física y psicológica, y por lo tanto, carecen de una concepción humana de la organización.

Es importante además, señalar que para Chiavenato (2006) la motivación dentro de la organización tendrá consecuencias en cuanto al clima organizacional. Asimismo, a pesar de que el Perú ocupa uno de los primeros lugares en cuanto a emprendimiento, el índice de discontinuidad del negocio en los primeros 12 meses es el segundo más alto del mundo, señalando como una de las causas principales, el compromiso.

En el primer capítulo, *Planteamiento Teórico* se describe el problema y se realiza la formulación del mismo. Además, se señalan la justificación de la investigación, la delimitación, las variables y se presentan las hipótesis. Seguidamente, en el capítulo dos *Marco de Referencia* se redactan brevemente los antecedentes de la investigación dentro del contexto peruano e internacional; a continuación, se definen algunos conceptos importantes y por último se analiza un análisis bibliográfico de emprendimiento, motivación y otros conceptos complementarios que forman parte del marco teórico. Continuando con el capítulo tres *Planteamiento Operacional* se podrá observar que nuestra investigación es no experimental, cuenta con un diseño transeccional y un enfoque

cuantitativo. Adicionalmente, se menciona la población y muestra de estudio, la cual está conformada por las 24 asociadas y se explica el instrumento y el proceso usado para la obtención de datos y análisis de los mismos. Los resultados obtenidos, son descritos en el capítulo cuatro *Análisis de Resultados* los cuales son profundamente detallados en el capítulo cinco de *Discusión*. Debemos resaltar que en éste capítulo, se realizaron reflexiones sobre las consecuencias calculadas y la valoración de las participantes al momento de emprender hacia cada grupo de motivos evaluado con el cuestionario y se menciona además, el motivo preponderante encontrado dentro del grupo de motivos extrínsecos, intrínsecos y trascendentes. Finalmente, en el capítulo seis de *Conclusiones y Recomendaciones*, se enlistan los corolarios de acuerdo los objetivos planteados y las sugerencias dirigidas tanto a la asociación, como a nuestra universidad, a investigadores y a futuros tesisistas.

La investigación sobre los motivos que tienen las mujeres de la Asociación de Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa) al emprender, aportará al crecimiento y desarrollo de la misma; además contribuirá al conocimiento de la mujer emprendedora y marcará un precedente en nuestra ciudad respecto a estudios de mujeres en los negocios, sirviendo como antecedente para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción del problema

Según Serida, Alzamora, Guerrero, Borda & Morales (2016) “El Perú es uno los países más emprendedores de la región y está entre los primeros cinco con mayor actividad emprendedora dentro del grupo de las economías basadas en eficiencia.” (p.11) pero a la vez, “el índice de discontinuidad para la presente edición se encuentra en 8.8%.” (p.33) que es uno de los más altos considerando a las economías basadas en eficiencia.

Además, menciona que son las razones personales, la falta de rentabilidad del negocio u otras oportunidades de negocio o trabajo los principales motivos por los que los emprendedores peruanos descontinúan un negocio (Serida, et al., 2016) y resalta “que más de la tercera parte de los motivos de discontinuación guarde relación directa con el emprendedor, es decir, se deba a su falta de capacidades, compromiso o conocimiento,” (Serida, et al., 2016, p.34). Al ser el compromiso uno de las causas por los cuales un emprendedor decide dejar de lado su empresa, es interesante estudiar el tipo de motivación que predomina en las emprendedoras de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Arequipa, ya que por medio de esto podríamos incluso predecir la continuidad o discontinuidad del negocio pues, si en el emprendedor prevalecen los motivos trascendentes, su compromiso con el emprendimiento será diferente y por lo tanto será menos probable que deje de perseverar hasta que asegure el resultado sin importar el tiempo que haga falta. De acuerdo a Ferreiro & Alcázar (2008)

dependerá el tipo de motivos que predominen para determinar el tiempo y esfuerzo de la acción; por ejemplo: si son extrínsecos, se buscará realizar el mínimo esfuerzo para obtener los máximos beneficios; si son intrínsecos, se actuará hasta que se llegue al aburrimiento o se sienta que ya aprendió lo que debía de la misma y, finalmente, si son motivos trascendentes, sin tomar en cuenta lo anterior, la acción continuará hasta satisfacer las necesidades de otros o hasta solucionar el problema que se le presente por medio de lo que tiene a su disposición.

De la misma manera, la motivación influye directamente en la cultura organizacional de la empresa la cual “se ha convertido en un medio muy eficaz para mantener unida a la empresa frente a la reciente oleada de presiones desintegradoras, tales como la descentralización y la reducción de plantillas.” (Goffee & Jones, 1999, p.1); igualmente la motivación contribuye a una moral elevada, por ende a un buen clima organizacional. Podemos observar la definición de Chiavenato (2006) que relaciona estos tres conceptos diciendo que:

“La moral es un concepto abstracto e intangible, pero perceptible. Es una consecuencia del estado de motivación... Del concepto de moral se deriva el clima organizacional. El clima organizacional es el ambiente psicológico y social de una organización, y condiciona el comportamiento de sus miembros. Una moral elevada, genera un clima receptivo, amistoso, cálido y agradable, mientras que la moral baja, conduce a un clima negativo, inamistoso, frío y desagradable.” (p.104)

Es por esta razón que consideramos que, si en la emprendedora priman los motivos trascendentes, los cuales la

impulsen entre otras cosas, a pensar en sus colaboradores y transmitir este tipo de motivación a ellos, supondría un buen clima organizacional y el desarrollo de una cultura organizacional unificadora, que permita además del logro de objetivos, una empresa y por ende que la empresa perdure a pesar de los problemas o dificultades que se presenten en el camino.

En cuanto a las mujeres emprendedoras, Serida, et al. (2016) menciona que la participación de las mujeres peruanas en emprendimientos en etapa temprana es similar a la de los varones, sin embargo, hay diferencias en cuanto a las motivaciones que las llevan a crear su negocio.

La tesis doctoral de Avolio (2008) es la investigación que más se aproxima a la nuestra; ya que estudia a las emprendedoras realizando un perfil en el que, además de otros aspectos, menciona los motivos que las llevaron a emprender. Nosotras, a diferencia de Avolio, nos centraremos en identificar el motivo predominante que las impulsó a iniciar sus negocios y no en construir un perfil de las mismas.

Avolio (2008) menciona que es importante estudiar a las mujeres emprendedoras ya que en Latinoamérica y el Caribe más de la cuarta parte de empresas formales son operadas y dirigidas por mujeres. Esto quiere decir que la participación de la mujer ha venido creciendo en los últimos años, por lo que merece ser más estudiada; a pesar de ello, no se encuentran muchas investigaciones al respecto que permitan tanto a instituciones públicas y privadas, promover un ambiente más favorable donde puedan desarrollar su espíritu empresarial.

En nuestro contexto, encontramos a la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú que promueve la participación de la mujer emprendedora, siendo sede de la Asociación Mundial de Mujeres Empresarias en nuestro país. Cuenta con tres capítulos ubicados en Lima, Arequipa y Tacna; por lo que nos enfocaremos en capítulo de nuestra ciudad, Arequipa. Además de su credibilidad y formalidad, busca promover el desarrollo y capacitación de cada una de sus asociadas, así como de las empresarias peruanas en general; por lo que conocer los motivos que las llevaron a emprender servirá para su crecimiento y fortalecimiento como asociación.

En resumen, es relevante el estudio de la motivación en el emprendimiento femenino pues afecta en la cultura organizacional y en la moral, por ende en el clima organizacional, así como en la continuidad y discontinuidad del negocio tomando en cuenta las diferencias entre la motivación de hombres y mujeres para emprender.

2. Preguntas de investigación

2.1. Formulación del problema

¿Cuál es el motivo predominante que impulsó a las mujeres de la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa) a iniciar sus emprendimientos, 2017?

2.2. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los motivos extrínsecos que impulsaron a las mujeres de la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa) a iniciar sus emprendimientos, 2017?

- ¿Cuáles los motivos intrínsecos que impulsaron a las mujeres de la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa) a iniciar sus emprendimientos, 2017?
- ¿Cuáles los motivos trascendentes que impulsaron a las mujeres de la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa) a iniciar sus emprendimientos, 2017?

3. Objetivos de Investigación

3.1. Objetivo General

Identificar el motivo predominante que impulsó a las mujeres de la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa) a iniciar sus emprendimientos, 2017.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los motivos extrínsecos que impulsaron a las mujeres de la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa) a iniciar sus emprendimientos, 2017
- Identificar los motivos intrínsecos que impulsaron a las mujeres de la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa) a iniciar sus emprendimientos, 2017.
- Identificar los motivos trascendentes que impulsaron a las mujeres de la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa) a iniciar sus emprendimientos, 2017.

4. Justificación de la investigación

4.1. Justificación Teórica:

Al revisar la literatura, se encontró que el tema del emprendimiento en mujeres peruanas ha sido tratado previamente, pero que ninguno se centró en estudiar las motivaciones que las emprendedoras tuvieron al empezar su negocio, desde el enfoque antropológico humanista que propone Pérez López.

Esta investigación busca profundizar en los motivos que llevaron a las mujeres emprendedoras a ser empresarias pero desde un punto de vista antropológico humanista. Además se espera que este estudio marque un precedente respecto a futuras investigaciones relacionadas a la motivación en emprendedores según el enfoque propuesto por Pérez López no sólo en la ciudad de Arequipa, sino también en Perú.

4.2. Justificación Práctica:

Este estudio busca despertar en las socias de la Asociación de Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa) un interés respecto a los motivos que mueven a las personas según la perspectiva perezlopiana y la importancia que tienen dentro de la organización. Para así, poder capacitar a las asociadas respecto a este tema y promover el desarrollo de motivos trascendentes y su importancia en las organizaciones.

4.3. Justificación Metodológica:

La investigación adaptará un instrumento previamente validado que mide las motivaciones de los colaboradores en el trabajo. Al adaptarlo para su aplicación a emprendedores, éste podría ser usado en futuras investigaciones que pretendan estudiar la motivación en emprendedores, bajo el enfoque antropológico humanista.

4.4. Justificación Social:

Este estudio beneficiará directamente a la Asociación de Mujeres Emprendedoras (Capítulo Arequipa) ya que luego del estudio contarán con información acerca de sus asociadas la cual podrían usar en un futuro. Asimismo, beneficiaría a las mismas empresarias asociadas, ya que podrán examinar esas motivaciones que las llevaron y llevan a emprender desde otra perspectiva, que quizás ellas no se habían detenido a analizar. Lo cual tendrá repercusiones dentro de su propio negocio, tanto en el clima como en la cultura organizacional. A la vez, deseamos que ayude a fomentar el espíritu emprendedor femenino y su investigación.

5. Delimitación de la Investigación

5.1. Temática

- Campo: Ciencias Sociales
- Área: Ciencias Económico Administrativas
- Línea de investigación: Comportamiento organizacional.

5.2. Espacial

El desarrollo de la investigación se dio en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú – Capítulo Arequipa en el departamento y ciudad de Arequipa.

5.3. Temporal

La presente investigación se inició durante el mes de Febrero del año 2017 y finalizará en el mes de Mayo del mismo año.

6. Variables

- Motivos Extrínsecos
- Motivos Intrínsecos
- Motivos Trascendentes

7. Hipótesis

- Hi: Es probable que las mujeres de la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú – Capítulo Arequipa son impulsadas principalmente por motivos intrínsecos a iniciar un emprendimiento.
- Ho: Es probable que las mujeres de la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú – Capítulo Arequipa no son impulsadas principalmente por motivos intrínsecos a iniciar un emprendimiento.
- Ha: Es probable que las mujeres de la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú – Capítulo Arequipa son impulsadas principalmente por motivos trascendentes a iniciar un emprendimiento.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

1. Antecedentes

Al buscar investigaciones previas que sirvan como antecedente para la nuestra, no encontramos registro de investigaciones en el Perú que estudien directamente la motivación y el emprendimiento femenino. Por lo tanto, consideraremos como antecedentes aquellas investigaciones que indirectamente han tratado estas dos variables en el contexto peruano.

Al buscar investigaciones previas que sirvan como antecedente para la nuestra, no encontramos registro de investigaciones en el Perú que estudien directamente la motivación y el emprendimiento femenino. Por lo tanto, consideraremos como antecedentes aquellas investigaciones que indirectamente han tratado estas dos variables en el contexto peruano.

En la región de América Latina, Perú figura como uno de los más emprendedores y dentro del grupo de economías basadas en la eficiencia, está entre los primeros cinco países con mayor actividad emprendedora (Serida, et al., 2016) Es por eso que el Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN se unió al proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en el que se analiza el emprendimiento en 62 países clasificados por la fase de desarrollo y la región en la que se encuentran. Serida, et al. (2016) realizan el estudio “*Global Entrepreneurship Monitor Perú 2015 – 2016*” del cual destacan que por ejemplo en Indonesia, Brasil, Panamá, Ecuador e incluso el Perú, no hay mucha diferencia en cuanto al género de las personas que emprenden un negocio y que con mayor frecuencia, los hombres son motivados por las

oportunidades de mercado a comparación de las mujeres, quienes emprenden en su mayoría por necesidad.

Seguidamente, encontramos una tesis doctoral titulada “*Un estudio exploratorio del perfil de las mujeres empresarias en el Perú*” que fue realizada en el año 2008 por Beatrice E. Avolio Alecchi.

La tesis, estudia las características demográficas cualitativamente, tales como antecedentes educativos, laborales y familiares; habilidades administrativas; la naturaleza de sus emprendimientos; factores que las motivaron a convertirse en empresarias; y los obstáculos que sortearon para desarrollar sus empresas.

Luego de esto, elaboró seis perfiles, los cuales son: Mujeres Jóvenes con Opción Laboral, Mujeres en Crecimiento con Limitaciones Externas, Mujeres Consolidadas con Carrera Trunca, Mujeres Jóvenes Naturales, Mujeres en Crecimiento en Desarrollo, y Mujeres Consolidadas de Fin de Carrera, y los cuales expresan las diversas rutas que pueden seguir las mujeres para convertirse en empresarias.

Dentro de los aportes más interesantes y relevantes de Avolio (2008) para la presente investigación se encuentra que: las circunstancias económicas son vistas como el principal factor de obligación de emprendimiento y que no pesan tanto en las mujeres, como la autonomía y el logro, al momento de emprender. Es importante hacer hincapié en la diferencia que hace denotar la autora respecto a estos factores como “estímulo” o como “obligación”. En adición, concluye que lo que lleva a las mujeres a

emprender es un complejo sistema de circunstancias y motivos más que una única circunstancia o un único motivo. Avolio (2008) también clasifica a estos factores que han estimulado sus emprendimientos como: motivos (cuyo origen es intrínseco) y circunstancias (cuyo origen es extrínseco y pueden ser subdivididas en: económicas, laborales, familiares y personales) concluyendo que las mujeres incluidas en el estudio tienen una alta motivación intrínseca, es decir, se sienten impulsadas por el deseo de logro o por una motivación intrínseca que encuentran en sus empresas (Avolio, 2008) punto en el cual difiere con la investigación del GEM Perú 2015 – 2016.

Además, encontró dos factores que influyen de una manera importante en la decisión de emprender, los cuales no habían sido considerados en literatura previa: una persona cercana a ellas o un modelo paternal o de pareja que las motivan y apoyan durante el proceso de emprendimiento; y la presencia de alguien que ya tenga un negocio y que le sirva como referente. (Avolio, 2008) Factor evaluado exhaustivamente por Cardozo en emprendedores argentinos, como se verá más adelante.

Finalmente, nos muestra que la frustración por la cultura masculina y el predominio de la misma no es considerada como un factor influyente en el emprendimiento, a pesar de, según ella, ser mencionados frecuentemente por la literatura. (Avolio, 2008)

El segundo antecedente, es un estudio que fue realizado en el 2016 por Carina Toledo, César Quintana, Dick Napa y Jesús Terzano llamado “Estilos de Liderazgo de las Emprendedoras Peruanas”. Ellos, después de analizar cualitativamente las

características demográficas, los antecedentes educativos, familiares y laborales; tipos de empresas; habilidades administrativas; motivaciones a convertirse en empresarias y relaciones interpersonales de 18 mujeres emprendedoras de Lima con negocios que tengan más de 3 años y medio de funcionamiento, logran identificar estos estilos.

Entre los resultados relevantes se encuentran que la emprendedora peruana tiende al estilo de liderazgo transformacional, el cual es aquel que luego de reconocer los motivos potenciales que tiene un seguidor y con ello busca satisfacer necesidades superiores, ya que lo involucra como persona completa, además, deciden emprender motivadas principalmente por la necesidad, ya que desean lograr mayor independencia económica y tener mayor disponibilidad de tiempo. (Toledo, Quintana, Napa y Terzano, 2016)

Respecto a las emprendedoras con mayor nivel educativo, los resultados no varían, es decir, no necesariamente las mujeres con alto nivel educativo emprenden un negocio motivadas por la oportunidad sino, como el estudio demuestra, también son motivadas por la necesidad y también tienen un estilo de liderazgo de tipo transformacional. Los autores también señalan que entre las características personales de las mujeres emprendedoras se podrían indicar: capacidad para aprender, buenas relaciones interpersonales, buen nivel de comunicación, responsabilidad, actitud positiva y carácter. (Toledo, et. al, 2016)

Los últimos dos antecedentes peruanos, son investigaciones en las que usan instrumentos econométricos y datos de encuestas

nacionales para estudiar la condición de las emprendedoras en el Perú. La primera, fue realizada por León y Huari (2010) llamado “Determinantes del proceso de emprendimiento empresarial femenino en el Perú” el cual pretende identificar, mediante la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) y aplicando la técnica econométrica del modelo logit y el odds ratios, las variables determinantes de “la probabilidad de que la jefas de hogar peruanas decidan iniciar un emprendimiento.

León & Huari (2010), encuentran que la probabilidad de que una mujer decida emprender está determinada directamente por la edad, el tamaño de la familia, el capital social; y en sentido indirecto, por el nivel de educación alcanzada y el ingreso per cápita del hogar. Por lo tanto, la probabilidad de que una mujer adulta y jefa de hogar decida emprender va aumentando mientras la mujer cumpla más años, los miembros de su hogar aumenten y participe en una organización social. Por otro lado, esa probabilidad disminuye en la medida que la mujer alcance más grados de educación y su ingreso familiar per cápita aumente.

El último antecedente peruano es una investigación que data del 2012 donde se estudia a la mujer emprendedora pero desde otra óptica: cómo el hecho de sufrir violencia familiar puede afectar su desempeño. El título de la investigación es “Niveles de violencia contra la mujer emprendedora en el Perú: un análisis basado en la Encuesta Demográfica y de Salud familiar - ENDES 2011”, fue realizada por Ponce (2012) quien usa una técnica descriptiva fundamentada en los datos de la Encuesta Demográfica y de Salud Nacional (ENDES-2011), la cual comprende a 22 517 mujeres de 15 a 49 años de edad, seleccionadas al azar.

Entre los resultados relevantes para la presente investigación, encontramos que en el Perú, 3 de cada 10 mujeres son emprendedoras; la edad promedio de las mismas en Perú es 33 años, siendo Arequipa junto con Ucayali, Tumbes y Moquegua las ciudades donde la edad de las emprendedoras es mayor a la mencionada en el promedio del país, en Arequipa por ejemplo, la edad promedio es 38 años. (Ponce, 2012)

Según el estudio de Ponce (2012), un 59.9% de mujeres emprendedoras vive en zona urbana, mientras que 40.1% lo hace en la zona rural. En lo que respecta al nivel educativo alcanzado entre las mujeres emprendedoras, el 4.4% de mujeres no recibió ningún tipo de educación, el 36.4% recibieron educación primaria y el 40.6% nivel secundaria. Sólo el 18.6% de las mujeres con un negocios propio tienen educación superior no universitaria, universitaria o de Postgrado.

En el ámbito internacional consideramos como antecedentes a 4 investigaciones que estudian la motivación y el emprendimiento femenino: el primer antecedente, a pesar de que no centrarse solo en emprendedoras, lo consideramos ya que es uno de los pocos estudios que estudia directamente la motivación en emprendedores en Latinoamérica. Se titula *“La motivación para emprender. Evolución del modelo de rol en emprendedores argentinos”*, el autor describe que dentro de las etapas del proceso de gestación de empresas, se encuentra inicialmente la adquisición de la motivación y las competencias para ser empresario. (Cardozo, 2010)

Esta motivación está determinada por diferentes factores precipitadores (factores push y pull) que son los que atraen o empujan a decidirse por la empresa propia y otros factores como: la educación u otros factores ambientales que incitan la creación de empresas dentro de los cuales se encuentran modelos de rol. (Cardozo, 2010)

Cardozo (2010) señala que aquellas personas con la oportunidad de observar y rodearse de emprendedores, tienen más probabilidades de convertirse en empresarios, ya que la percepción y el costo de oportunidad que tiene la actividad emprendedora decrece. Es así que busca identificar el modelo de rol en la motivación para emprender, la evolución del modelo de rol desde que se inició el emprendimiento, el modelo de rol como obstáculo al desalentar la puesta en marcha de la empresa y las diferencias del modelo de rol según género.

El estudio fue realizado a 947 personas, de las cuales 103 eran empresarios que cumplían con el perfil requerido constituyendo la muestra nombrada "Emprendedores" y 54 que fueron considerados dentro de la muestra "No Emprendedores". Mediante un cuestionario como instrumento, se contemplaron los 6 tipos de opciones posibles en cuanto a la influencia del modelo de rol al momento de emprender: modelo de rol motivador, modelo de rol indirecto, modelo de rol referente: Personas referentes al momento de emprender, modelo de rol sostenido, modelo de rol como obstáculo y el modelo de rol nulo. (Cardozo, 2010)

Dentro de los hallazgos más relevantes en la investigación de Cardozo (2010) para nuestra investigación se encontró que el 95%

de los emprendedores daban la “autorrealización” como principal motivación para emprender. Además, un 20% de las mujeres que integraban el grupo estudiado, decía que tenía un modelo de rol motivador, cifra que es más alta que la de los varones. El autor afirma que este tipo de rol motivador podría ser una de las variables que influyen en la sobrevivencia de la empresa y que el mismo no presenta diferencias significativas según género. Sin embargo los varones presentan una mayor presencia de modelo de rol Referente y las mujeres presentan una mayor presencia de modelo de rol nulo. (Cardozo, 2010)

Otro estudio interesante considerado como antecedente se realizó en Chile por Olga Pizarro y José Amorós (2006) llamado *“Mujeres y dinámica emprendedora: Un estudio exploratorio”* en el que, por medio del análisis de los datos proporcionados por el GEM (Global Entrepreneurship Monitor) y entrevistas a expertos, buscan identificar los indicadores de la dinámica emprendedora de las mujeres en Chile. Los autores concluyen en que los emprendimientos femeninos en Chile abarcan casi todos los sectores de la actividad económica y que sí existe una diferencia entre las motivaciones para emprender entre hombres y mujeres. En este caso, las mujeres emprenden más por necesidad, a comparación de la orientación por la búsqueda de oportunidades de los hombres. (Pizarro & Amorós, 2006)

Finalmente, mencionan que el perfil de las mujeres emprendedoras en Chile presentan una mayor edad a comparación de otros países del entorno evaluados por el GEM, son casadas o tiene pareja en su mayoría, gozan de estabilidad económica y cuentan con estudios de educación superior. (Pizarro & Amorós, 2006)

Adicionalmente, López, Romero Díaz (2012) de la Universidad de Cádiz analizan las *“Motivaciones para emprender: Un análisis de diferencias entre hombres y mujeres”* para analizar la existencia de causas organizativas, además de los factores personales y de entorno, que tengan influencia en el comportamiento de los emprendedores y para determinar la diferencia de estos entre hombres y mujeres. Contaron con una muestra de 816 Pymes andaluzas y utilizando los datos del proyecto “Eficiencia y situación económico-financiera de las Pymes en Andalucía”, desarrollado por grupos de investigación de las Universidades de Sevilla y Cádiz manifestando que no se encontraron diferencias significativas entre el género y los motivos de emprendimiento de la muestra representativa.

Desprenden también de la investigación que los motivos que despiertan el deseo de emprendimiento en las mujeres son de carácter organizativo: el descontento con la retribución, desarrollo de la carrera profesional y la toma de decisiones a comparación de los hombres que se encuentran más enfocados en el liderazgo y la autorrealización. Dentro del análisis de regresión resaltan que no se encontró como un motivo trascendente a la insatisfacción laboral, como se supondría; pero sí la dificultad de encontrar empleo y la tradición familiar. (López, et al., 2012)

Finalmente, en el año 2008 en Colombia se encontró un artículo en el que se hace “Una revisión a la investigación en emprendimiento femenino” donde se revisan los diversos estudios realizados dentro del campo del emprendimiento femenino siguiendo los planteamientos de Dyer sobre carrera empresarial (Ortiz, Duque y Camargo, 2008)

Según los Ortiz et. al (2008), hay una tendencia global que muestra que estadísticamente las mujeres crean menos empresas que sus pares del sexo contrario (en una proporción de 70 a 30), pero señala además que esta proporción tendería a aumentar y por lo tanto, se volvería más significativa para la economía de los países y concluyen que el estudio de este fenómeno debería contribuir a formular políticas que faciliten a las mujeres la creación de empresas, además de fortalecer en el ámbito académico los programas de desarrollo empresarial, ya que se incluirían aspectos relacionados con la capacidad y disposición que tiene la mujer para poner su negocio.

Opinión que compartimos y que nos motiva a realizar la presente investigación en Arequipa.

2. Marco conceptual

Emprendimiento

“Es la capacidad de diseñar una idea y, con base en ella, implementar un proyecto a través de la identificación de oportunidades.” (Prieto, 2014, p.185)

Emprendedor

“Aquella persona que planea, ejecuta y desarrolla un proyecto de negocios o empresa, con la finalidad de aprovechar oportunidades de mercado o satisfacer necesidades de generación de ingreso propio” (León & Huari, 2010, p. 61)

Motivación

Es el impulso a actuar para lograr satisfacciones, el cual surge ya que la persona valora a priori la satisfacción que obtendrá al actuar (Ferreiro & Alcázar, 2012)

Motivo

“Es la realidad en cuanto se prevé que proporcionará una satisfacción, es decir, en cuanto la consideramos valiosa.” (Ferreiro y Alcázar, 2012, p.55)

Índice de actividad emprendedora en etapa temprana (TEA, por sus siglas en inglés)

“Porcentaje de la población entre 18 y 64 años de edad que es emprendedor naciente o emprendedor de nuevos negocios.” (Serida, et al., 2016, p.62)

3. Marco Teórico

3.1. Emprendimiento

3.1.1. Definición de emprendimiento

Según la Real Academia Española (2014), *emprendimiento* es definido como la acción y efecto de emprender (acometer una obra) o cualidad de emprendedor; *emprender* es acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.

“Emprender tiene sus raíces en el latín *in*, que significa “en” y *prendere*, cuyo significado es obra o negocio bajo una atmósfera de riesgo e incertidumbre. Emprendimiento es entonces la capacidad de diseñar una idea y, con base en ella, implementar un proyecto a través de la identificación de oportunidades.” (Prieto, 2014, p.185)

Según Reynolds, Bygrave, Autio, Cox y Hay (2005) emprendimiento es

Cualquier intento por crear nuevos negocios o nuevas empresas, como por ejemplo, el autoempleo, la creación de una nueva organización, o la expansión de un negocio existente; llevados a cabo por un individuo, un equipo de personas, o un negocio establecido (citado por Serida, et al., 2016, p.13)

3.1.2. Proceso de emprendimiento:

El proceso emprendedor visto desde la perspectiva del GEM según Serida, et al. (2016) es realizado en cuatro fases:

Inicialmente están los emprendedores potenciales quienes poseen recursos y competencias necesarias para iniciar un negocio. Seguidamente, se encuentra el emprendedor naciente o en gestación, quienes ya han dado inicio y operan una empresa (en este caso consideran a emprendedores que durante un tiempo máximo de 3 meses han pagado sus salarios y/o el de sus empleados). A continuación se encuentran los emprendedores que gestionan su nuevo negocio y lo poseen (dentro del grupo se incluyen a los emprendedores que hayan pagado sus salarios y/o el de sus empleados de 3 a 42 meses). Finalmente, están los propietarios o administradores que han pagado salarios a sus trabajadores o a ellos mismos por 42 meses a más.

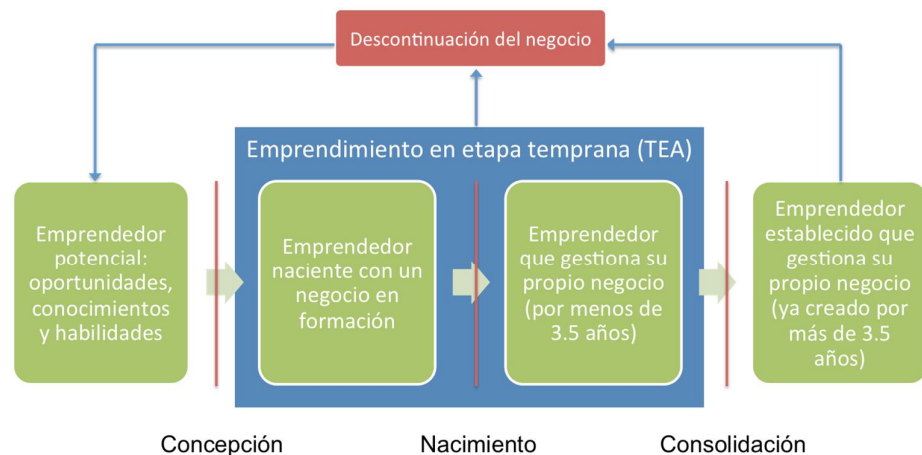


Figura 1. Proceso emprendedor según la perspectiva del GEM. Adaptado de "Global Entrepreneurship Monitor Global Report 2016/2017" por Global Entrepreneurship Research Association, 2017, p.15

Según Kantis, Angelelli y Moori (2005), las etapas del proceso emprendedor se dividen en tres: Inicialmente, la gestación del proyecto, donde se adquiere la motivación y

competencias para ser empresario, se identifica la oportunidad de negocio y elaboración del proyecto; más adelante, en la segunda etapa está la puesta en marcha de la empresa, se toma la decisión de iniciar el negocio y se determinan los recursos necesarios para el mismo; para finalizar, el desarrollo inicial de la empresa se presenta como última etapa, en ella se introduce al mercado de bienes o servicios y se administra la empresa.

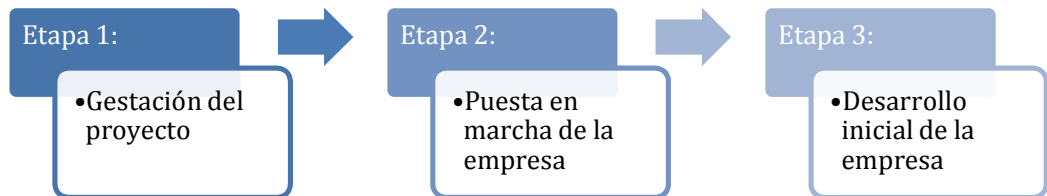


Figura 2. *Proceso emprendedor según la perspectiva de Kantis, Angelelli y Moori.* Adaptado de “Desarrollo Emprendedor América Latina y la experiencia internacional” por Kantis, et al., 2005.

3.1.3. Tipos de emprendimiento

Prieto (2014) tipifica a los emprendimientos en cuatro grupos:

- a. Empresarial: Negocios cuyo objetivo es crear valor económico.
- b. Social: Negocios que busquen produzcan valor social.
- c. Cultural: Vinculados a la transmisión de cultura y artes.
- d. Intraemprendimiento: Busca ampliar la ventaja competitiva de una compañía u organización que ya existe mediante nuevas estrategias, proyectos o procesos.

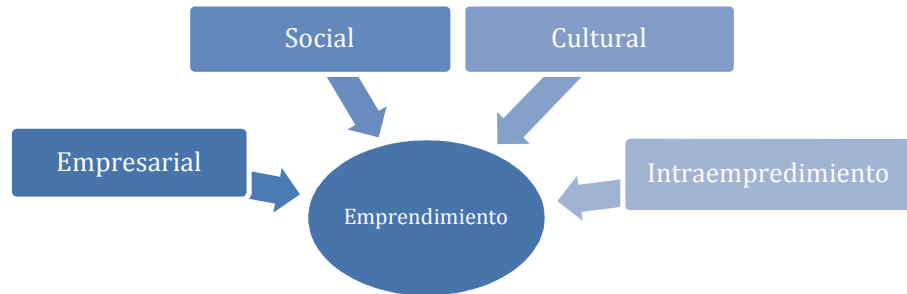


Figura 3. *Tipos de emprendimiento*. Adaptado de “Emprendimiento: Conceptos y plan de negocios” por Prieto, 2014, p.285.

3.1.4. Emprendedor

3.1.4.1. Definición de emprendedor

León y Huari (2010) definen al emprendedor como “aquella persona que planea, ejecuta y desarrolla un proyecto de negocios o empresa, con la finalidad de aprovechar oportunidades de mercado o satisfacer necesidades de generación de ingreso propio” (p. 61)

Para Gámez y Navarrete (2009) “son individuos que imaginan y llevan a la práctica nuevas respuestas a los problemas que han enfrentado las sociedades a lo largo del tiempo.” (p.141)

Así mismo para la Real Academia Española (2014) emprendedor es tomado como un adjetivo que califica a la persona “Que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras.”

Hay dos grandes instituciones que estudian a los emprendedores en el mundo y que presentan sus

resultados en informes anuales, el más conocido es el realizado por la Global Entrepreneurship Research Association (2017) llamado Global Entrepreneurship Monitor (GEM). En este informe se consideran tanto a los emprendedores movidos por la necesidad así como aquellos movidos por la oportunidad. Esta decisión, trae como resultado que la TEA sea indirectamente proporcional con el crecimiento económico, libertad económica y competitividad global. Mientras más alto sea la TEA de un país, su economía será más débil. La TEA entonces, no mide la calidad del emprendimiento sino la cantidad.

La otra institución que estudia a los emprendedores a nivel global es el Global Institute Entrepreneurship and Development Institute (2017), esta también realiza encuestas e informes anuales pero a diferencia de la Global Entrepreneurship Research Association, ellos miden la calidad y no la cantidad del emprendimiento. El Global Entrepreneurship Index toma solo en cuenta aquellos emprendedores motivados por la presentación de una oportunidad que genera un éxito comercial.

Según el Global Institute Entrepreneurship and Development Institute (2017), un emprendedor es aquella persona que tiene la visión de ver la innovación y quién tiene la habilidad de llevarla al mercado. La mayoría de empresarios dueños de pequeños negocios en varias ciudades del mundo no entran en la definición propuesta por el Global Entrepreneurship and Development Institute (2017) ya que no hay nada novedoso en estos negocios, lo

que no tiene nada de malo tampoco, puesto que estos empresarios participan en la economía creando trabajo y generando ingresos a su familia.

Ellos relacionan al emprendedor con alto crecimiento, escalabilidad y creación de empleo serio, lo cual no es nuevo ya que autores como Daniel Eisenberg, Peter Drucker, William Baumol y Schumpeter dijeron lo mismo hace ya más de un siglo atrás: emprendimiento es sobre creación de trabajo y crecimiento económico a través de la innovación. Pero innovación no necesariamente está relacionado con tecnología, por ejemplo, se puede innovar procesos como lo hizo Starbucks con el café, Uber con los taxis, MacDonalds con las hamburguesas, etc. (Global Institute Entrepreneurship and Development Institute, 2017).

Para nuestra investigación tomaremos en cuenta la definición y los datos proporcionados por la Global Entrepreneurship Research Association y su más reciente informe, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

3.1.4.2. Características del emprendedor

Según Prieto (2014) las características de la personalidad de un emprendedor son:

- Persistencia: El alcanzar un objetivo con empeño y dedicación.
- Libertad: Facultad de actuar según la voluntad y de ser responsable de sus acciones.
- Asumir riesgos y aprender de los errores

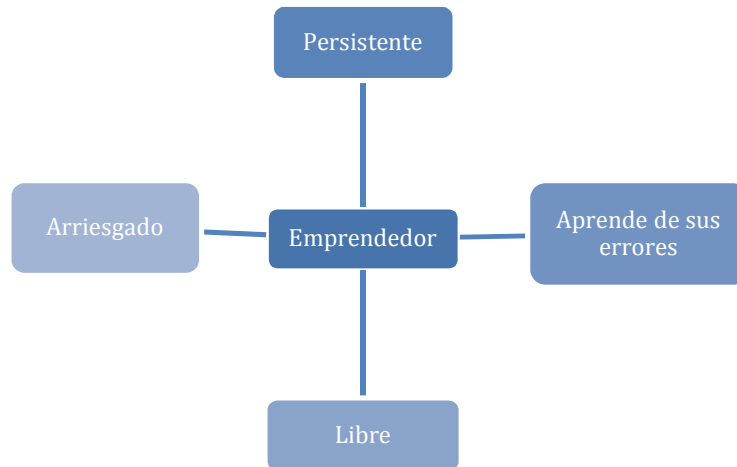


Figura 4. Características del emprendedor. Adaptado de “Emprendimiento: Conceptos y plan de negocios” por Prieto, 2014, p.195.

3.1.5. Emprendimiento en el mundo

El último reporte “Global Entrepreneurship Monitor” presentado por la Global Entrepreneurship Research Association (2017) explica que los emprendimientos son llevadas a cabo en un contexto específico y dentro de condiciones distintas; por eso, es muy importante la percepción positiva o negativa que tenga la sociedad acerca de los emprendimientos ya que ésta juega un rol importante en las ambiciones de la gente y es como un termómetro para saber hasta qué grado las actividades emprendedoras será respaldadas por la sociedad.

Como se puede observar en la figura 5 presentada a continuación, la Global Entrepreneurship Research Association (2017) toma en cuenta tres indicadores para saber cuál es la aceptación que tiene la sociedad respecto a los emprendimientos: emprendimiento como una buena elección de carrera, emprendedores exitosos con un buen estatus en las

sociedades y cobertura positiva de los medios a los emprendimientos. En las 62 economías estudiadas para este reporte, más de dos tercios de la población adulta tiene un buen concepto de los emprendedores y éstos gozan de un buen estatus dentro de la sociedad.

Además, existe más gente en las economías basadas en la eficiencia que aquellas impulsadas por los factores e innovación que piensan que comenzar un negocio es una buena elección de carrera.

Más de dos tercios de los encuestados a nivel global creen que los emprendedores exitosos gozan de buen estatus dentro de la sociedad. Estas actitudes positivas son frecuentes a pesar que los encuestados tienen puntuaciones moderadas respecto a la calidad de la cobertura que hacen los medios del emprendimiento.

África es el lugar donde el emprender es mejor visto, con puntuaciones altas en los tres aspectos. En América Latina y el Caribe la mayoría de encuestados piensa que el hecho de ser emprendedores no tienen un buen status en su sociedad, mientras que en Europa pocos creen que el emprendimiento sea una buena elección de carrera y además opinan que los medios no tienen cobertura suficiente en sus noticias acerca de los emprendedores. (Global Entrepreneurship Research Association, 2017, p.18)

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

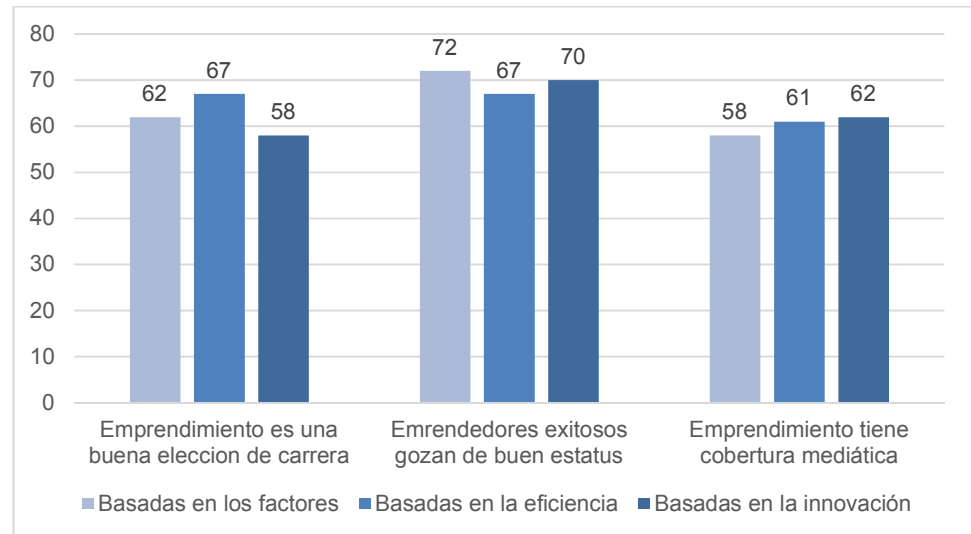


Figura 5. Promedio según grupo de desarrollo respecto a los valores asignados por la sociedad respecto al emprendimiento. Adaptado de "Global Report 2016/2017" por Global Entrepreneurship Research Association, 2017, p.18

Los indicadores que la Global Entrepreneurship Research Association (2017) usa para monitorear la actividad emprendedora son: la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA por sus siglas en inglés, *Total early-stage entrepreneurial activity*), la Actividad Emprendedora de los Empleados (EEA por sus siglas en inglés, *Entrepreneurial Employee Activity*) y la tasa de negocios establecidos.

La TEA mide qué porcentaje de gente entre 18 y 64 años que se encuentran en un proceso de creación de un negocio o que lo han emprendido no hace más de 42 meses (Global Entrepreneurship Research Association, 2017). La TEA tiende a ser mayor en las economías basadas en los factores, y tiende a decrecer a medida de que el crecimiento económico aumenta. Por ejemplo, según la Global Entrepreneurship Research

Association (2017), en las economías basadas en factores, la TEA del 2016 fue del 17% mientras que en las economías basadas en la innovación fue de 9%, lo que significa una diferencia de casi el doble. Hablando a nivel regional, la TEA es mayor en las regiones de ALC y África, la cual representa el doble de la registrada en Europa.

La Global Entrepreneurship Research Association (2017) define a la EEA como aquella que mide el porcentaje de población adulta (18 y 64 años) que siendo trabajadores se han involucrado en algún emprendimiento. En las economías basadas en factores y aquellas basadas en la eficiencia la EEA es casi nula según el estudio para los años 2016-2017 tal como se puede apreciar en el gráfico 2, mientras que en las economías basadas en la innovación la EEA juega un rol más preponderante. Desde una perspectiva más regional, los porcentajes más altos se encuentran Norte América y Europa, con 6.5% y 4% respectivamente.

Con la tasa de negocios propios establecidos, la Global Entrepreneurship Research Association (2017) mide el porcentaje de la población adulta (entre 18 y 64 años) que en la actualidad tienen o manejan gerencialmente un negocio que ha realizado pagos durante más de 42 meses seguidos. Aquellas que presentan una tasa de negocios propios establecidos más alta son las economías basadas en los factores y la diferencia de tasas entre los tres tipos de economías, es bastante pequeña, como se puede ver en la figura 6.

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

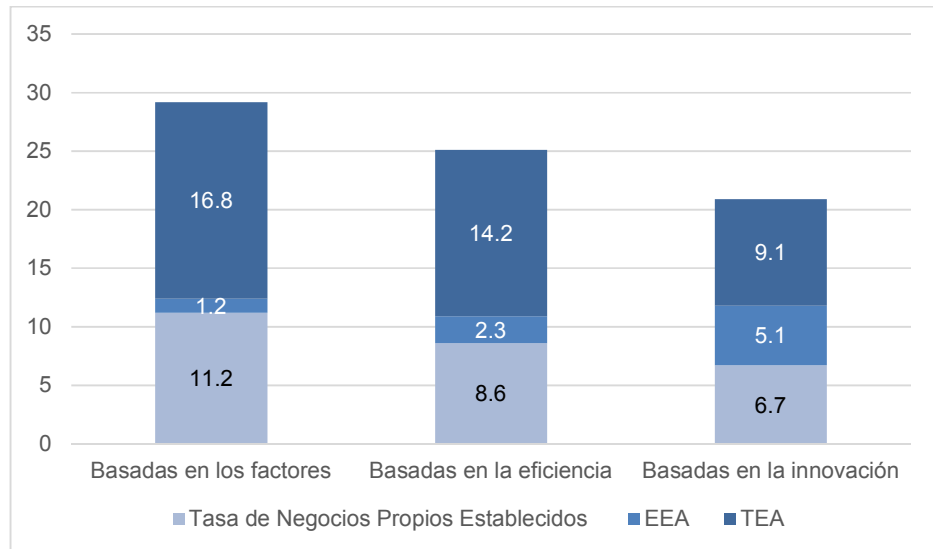


Figura 6. Promedios según fase de desarrollo respecto a TEA, EEA y la Tasa de Negocios Propios Establecidos de gente entre 18 y 64 años. Adaptado de “Global Report 2016/2017” por Global Entrepreneurship Research Association, 2017, p.21.

Otra tasa que la Global Entrepreneurship Research Association (2017) usa para monitorear los emprendimientos es “tasa de discontinuación de un emprendimiento” que mide el porcentaje de la población entre 18 y 64 años que en el último año ha discontinuado su negocio. Esta tasa es similar tanto en las economías impulsadas por los factores (5%) como en las impulsadas por la eficiencia (6%) mientras que en las economías basadas en la innovación esta tasa de discontinuación se reduce a 3%, lo que significa que es la mitad de las 2 economías mencionadas previamente. La falta de rentabilidad en el negocio, la venta del negocio, retiro programado del emprendedor, problemas con el acceso a financiamiento, búsqueda de nuevas oportunidades, entre otras son las causas más comunes señaladas por los encuestados como detonantes para que un negocio deje de funcionar. Regionalmente, América Latina y el

Caribe presentan las tasas más altas de discontinuación en el mundo y el 41% señalan como causa principal los problemas financieros.

La Global Entrepreneurship Research Association (2017) clasifican las motivaciones que impulsaron a los emprendedores en dos: por necesidad o por oportunidad. Más de tres cuartos de encuestados para el reporte GEM para los años 2016-2017 respondieron que fueron movidos por una oportunidad que vieron. La motivación por oportunidades se presenta con mayor incidencia en las economías basadas en la innovación, mientras que basadas en los factores este tipo de motivación es relativamente bajo.

En cuanto a la participación de actividades emprendedoras según género, el informe de la Global Entrepreneurship Research Association (2017) señala que éste varía considerablemente a lo largo de las 65 economías, lo cual reflejaría las diferencias en la cultura y las costumbres asociadas a la participación de la mujer en la economía; lo que sí es constante, independientemente del nivel económico del país, es que es más probable que los hombres se involucren en actividades emprendedoras a comparación de las mujeres . Hay que señalar que las economías basadas en los factores tienen en promedio, las cifras más altas de TEA respecto a mujeres, con 8 mujeres comprometidas en algún emprendimiento en etapas iniciales por cada 10 hombres. En este tipo de economía, ambos sexos son igualmente probables de iniciar un negocio debido a la necesidad, ya que como señala la Global Entrepreneurship Research Association (2017)

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

un tercio de los emprendedores (independientemente de su sexo) han emprendido un negocio debido a que no encuentran otra opción para trabajar. Desde una perspectiva regional, en América Latina y el Caribe, África y Europa las mujeres son más probables de iniciar un negocio por necesidad a comparación de los hombres; mientras que en Norteamérica, Asia y Oceanía no hay mayor diferencia en la motivación de emprendedoras mujeres y varones. Cabe señalar que la región con más alta participación de mujeres en el TEA es América Latina y el Caribe con 17%, seguido de África con 15%. Mientras que Europa es la región con la tasa más baja, 6%. Asimismo, ALC tiene una mayor paridad de género, con 8 mujeres por cada 10 hombres, comprometidas en algún emprendimiento en etapas iniciales.

Tabla 1.

Fase de Desarrollo Económico según TEA y género.

Etapas del Desarrollo Económico	TEA Varón (% de población adulta)	TEA Mujer (% de población adulta)	Ratio de Varón/Mujer TEA	Varón TEA m. por necesidad (% de TEA Varón)	Mujer TEA m. por necesidad (% de TEA Mujer)	Ratio de mujer/varón TEA m. por necesidad
Basadas en los factores	19	15	0.79	30	32	1.07
Basadas en la eficiencia	16	12	0.75	24	29	1.21
Basadas en la innovación	11	7	0.63	17	20	1.18

Nota. Adaptado de "Global Report 2016/2017" por Global Entrepreneurship Research Association, 2017, p.28

Es de suma importancia que los países promuevan políticas que permitan a las mujeres insertarse al mercado laboral, ya que la Global Entrepreneurship Research Association (2017),

citando un reporte de la Organización Internacional del Trabajo llega a la conclusión de que las economías con más mujeres dentro de su fuerza laboral, son más resilientes y experimentan una desaceleración económica con menos frecuencia. Asimismo, es una poderosa herramienta para ayudar a luchar contra la pobreza, ya que el riesgo de que un hogar pierda todos sus ingresos como consecuencia de un evento macroeconómico adverso disminuye cuando el ingreso del hogar proviene del trabajo de más de un miembro del hogar, especialmente cuando éste es en diferentes sectores y/o ocupaciones. (Global Entrepreneurship Research Association, 2017)

3.1.6. Emprendimiento en América Latina y el Caribe

La región de América Latina y el Caribe comprende 45 países, de los cuales 24 están en el Caribe, 7 en Centroamérica, 13 en Sudamérica y 1 en Norteamérica; en ALC viven un total de 595 millones de personas. (Global Entrepreneurship Research Association, 2016)

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) realizado por la Global Entrepreneurship Research Association (2016) para América Latina y el Caribe, realizó encuestas en 12 países (Argentina, Barbados, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Puerto Rico y Uruguay) que juntos representan el 82% de la población de la región y el 88% del PBI. De esta región, Guatemala y Brasil están a la cabeza en cuanto una actitud positiva hacia el emprendimiento (79% y 76% respectivamente) mientras que los países que están en la

cola en cuanto a la aceptación socio cultural son Puerto Rico (con 44%) y México (47%).

El mismo informe señala que en cuanto a potenciales emprendedores, la región tiene un nivel alentador de 59% de adultos que miran oportunidades para iniciar un negocio donde viven, que perciben que tienen las habilidades necesarias para manejar el negocio y que el miedo al fracaso no los cohibe de emprender el negocio. Asimismo, presenta un 13% de emprendedores en etapas iniciales del emprendimiento, tasa similar a Asia y Oceanía solo superada por África. (Global Entrepreneurship Research Association, 2016)

Con respecto a la cifra de negocios establecidos en América Latina y el Caribe, el mismo informe señala que la cifra es inferior a la de África y Asia – Oceanía pero similar a la tasa de Norteamérica; además, Brasil, México, Panamá, Ecuador y Argentina muestran un incremento en el porcentaje de negocios ya establecidos con respecto al porcentaje de nuevos empresarios. (Global Entrepreneurship Research Association, 2016)

Finalmente, la Global Entrepreneurship Research Association (2016) señala que la región de América Latina y el Caribe tiene la segunda tasa más alta de discontinuidad en el mundo después de África y que a pesar de eso, por cada persona que discontinúa su negocio, tres se encuentran iniciando uno.

3.1.6.1. Perfil del emprendedor

El *Global Entrepreneurship Monitor* publicado por la *Global Entrepreneurship Research Association* (2016) señala que a nivel regional, 30% de emprendedores en África y América Latina y el Caribe, empiezan un negocio por necesidad. En 9 de los 12 países de la región de ALC que fueron entrevistados para la investigación, la proporción de emprendedores movidos por la necesidad sobrepasa el 25%. Barbados, Uruguay y México son los países con las tasas más altas de emprendedores motivados por la oportunidad.

En cuanto a los indicadores de paridad de género, la *Global Entrepreneurship Research Association* (2016) menciona que las regiones de América Latina y el Caribe y Asia y Oceanía, son las que muestran mayor participación en la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA). Es así que en el 2015, 8 mujeres por cada 10 varones estaban involucradas en un negocio en sus etapas iniciales.

Como se observa en la tabla 2, Perú es el único país de la región de ALC donde las mujeres reportan tasas más altas de TEA que los hombres. Mientras que Ecuador, Brasil y Panamá tienen niveles más alentadores en cuanto a paridad de género en las etapas iniciales del emprendimiento, Uruguay tiene la brecha de género más amplia, con menos de 5 mujeres dentro de la TEA por cada 10 empresarios de sexo masculino (Global Entrepreneurship Research Association, 2016).

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

Tabla 2

Índice TEA en la región ALC, GEM 2015 (% población adulta de cada género involucrados en la TEA)

País	Índice TEA femenino (% mujeres adultas)	Índice TEA masculina (% hombres adultos)	Índice TEA en general	Ratio mujeres - hombres
Argentina	15.8	19.9	17.7	0.8
Barbados	19.8	22.4	21.1	0.9
Brasil	2.3	21.7	21.0	0.9
Chile	22.1	29.7	25.9	0.7
Colombia	18.5	27.1	22.7	0.7
Ecuador	32.8	34.3	33.6	1.0
Guatemala	13.9	21.9	17.7	0.6
México	19.2	23.0	21.0	0.8
Panamá	12.1	13.5	12.8	0.9
Perú	22.5	21.9	22.2	1.0
Puerto Rico	7.1	10.0	8.5	0.7
Uruguay	9.1	20.1	14.3	0.5
Región ALC (promedio)	17.8	22.1	19.9	0.8

Nota. Adaptado de "Latin American and Caribbean Regional Report 2015/16" por Global Entrepreneurship Research Association, 2016, p.44

Además, según la Global Entrepreneurship Research Association (2016) es en América Latina y el Caribe, a excepción de Panamá y Colombia, donde las mujeres tienen mayores probabilidades de emprender un negocio por la necesidad que por una oportunidad que se les haya presentado.

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

Tabla 3

Emprendedores impulsados por necesidad como % de TEA, por género, en países de ALC, GEM 2015

País	Hombres		Mujeres	
	% motivados por necesidad		% motivados por necesidad	
	TEA		TEA	
Argentina	19.9	23.3	15.8	37.3
Barbados	22.4	11.2	19.8	19.5
Brasil	21.7	32.0	20.3	54.2
Chile	29.7	18.8	22.1	34.0
Colombia	27.1	32.0	18.5	34.9
Ecuador	34.3	27.7	32.8	33.5
Guatemala	21.9	38.7	13.9	56.0
México	23.0	15.6	19.2	22.5
Panamá	13.5	44.4	12.1	46.3
Perú	21.9	20.7	22.5	29.6
Puerto Rico	10.0	23.2	7.1	27.7
Uruguay	20.1	15.8	9.1	22.9
Región ALC (promedio)	22.1	25.3	17.8	34.9

Nota. Adaptado de “Latin American and Caribbean Regional Report 2015/16” por Global Entrepreneurship Research Association, 2016, p.45

Respecto al acceso a financiamiento para emprendedores, la Global Entrepreneurship Research Association (2016) señala que el puntaje promedio regional es de 3.4 el cual es relativamente débil, ya que está por debajo del promedio global del GEM. Expertos que fueron consultados al hacer la encuesta, coinciden en que la mayoría de emprendedores financian sus proyectos a través de familiares y amigos u otras fuentes informales. Asimismo en la región, los gobiernos no brindan subsidios que apoyen a los emprendedores en etapas iniciales, con la clara

excepción de Chile y Uruguay. Todos los países incluidos en el reporte citado, no cuentan con un sistema educativo que impulsa la creatividad ni la iniciativa personal. Sin embargo, éste va mejorando en las etapas posteriores a la escolar.

Otro aspecto que la Global Entrepreneurship Research Association (2016) toma en cuenta es la disponibilidad y acceso a servicios profesionales para emprendedores, donde Uruguay obtuvo el mejor puntaje y Perú el peor. El informe señala que el principal problema que tienen los emprendedores es que no pueden costear estos servicios, a pesar de que en todos los países existe.

3.1.7. Emprendimiento en el Perú

De acuerdo al último Global Entrepreneurship Monitor Perú, el índice TEA para Perú para esos años se redujo, logrando un valor de 22.2%. Lo cual se puede explicar con la tendencia inversamente proporcional de la TEA con el crecimiento del PBI per cápita, es decir, el crecimiento económico de Perú y por lo tanto mayor oferta laboral hizo que parte de la actividad emprendedora de subsistencia se extinga. (Serida, et al., 2016). En cuanto al ratio de Negocios Establecidos respecto a los emprendedores en etapa temprana, un resultado mayor a 1 significa que el país tiene condiciones para la consolidación de las empresas y un ratio menor a 1 expresa todo lo contrario. En el Perú, este ratio es de 0.3 lo que significa que por cada 100 emprendimientos en etapa temprana solo hay 30 emprendimientos establecidos (Serida, et al., 2016).

El informe señala asimismo que las motivaciones del emprendedor en la etapa temprana, están cambiando en Perú,

de forma lenta pero sostenible, a favor del aprovechamiento de oportunidades. Sobre la propiedad del emprendimiento, en Perú la mayor parte de éstos son propiedad de un solo individuo. Situación que se presenta con mayor frecuencia en los emprendimientos ya establecidos.

En Perú, según este informe, la mayor parte de emprendimientos (el 68% de aquellos en etapa temprana) está orientado al consumidor. El comercio minorista, los restaurantes y hoteles son la actividad más desarrollada en el Perú con 57% de emprendedores en etapa temprana y 38% de los emprendedores establecidos. Otro aspecto importante que se relaciona con el emprendimiento, es el financiamiento, el cual en Perú, se basa en la familiaridad con el emprendedor más que con la calidad del proyecto; tal es así que el 65% de la inversión informal está destinada a familiares directos; el 15% a otros parientes; y el 13% a amigos o vecinos entre otros (Serida, et al., 2016).

3.1.7.1. Perfil del emprendedor peruano

El Global Entrepreneurship Monitor Perú 2015 – 2016, detalla el perfil del emprendedor peruano de la siguiente forma:

3.1.7.1.1. Edad:

De acuerdo a Serida, et al. (2016), en el Perú el emprendimiento en la etapa temprana tiende a ser desarrollado por jóvenes, donde el 32% tiene entre 35 y 34 años y el 25% entre 18 y 24 años; a comparación de los emprendimientos ya establecidos, donde el 70% de emprendedores tienen más de 35 años. Si

analizamos estos datos con los del mundo, podríamos decir que hay una mayor participación de los jóvenes de 18 a 24 años que el promedio mundial. Además es interesante observar cómo es que este no es un factor que influya en gran magnitud en la motivación para emprender es así que aquellos que emprenden por necesidad tienen 36 años en promedio, mientras aquellos que emprenden por oportunidad alcanzan los 35 años.

3.1.7.1.2. Género:

En el caso peruano, la cantidad de mujeres que participan en emprendimientos en etapa temprana es similar a la cantidad de varones, sin embargo, las que sí varían son sus motivaciones. De acuerdo a los datos recogidos para la GEM 2016, los hombres que emprenden se verían motivados en mayor medida por alguna oportunidad en el mercado; mientras que las mujeres emprenderían más por necesidad. (Serida, et al., 2016)

El sector en el cual uno elige empezar su emprendimiento también varía de acuerdo al sexo del emprendedor: de todos los negocios emprendidos por mujeres, un 80% de estos emprendimientos en etapa temprana están orientados al consumidor; mientras que de todos los negocios emprendidos por hombres, el 23% tienen negocios en el sector de la transformación. (Serida, et al., 2016)

3.1.7.1.3. Educación:

Tanto en los emprendedores en etapa temprana como en aquellos establecidos, en promedio, un tercio de los encuestados cuentan con estudios superiores ya sea a nivel técnico u universitario. Por otro lado, en cuanto al género la diferencia de la educación de los emprendedores persiste; así, el 46% de los emprendedores varones tiene algún estudio superior ya sea técnico o universitario mientras que en las mujeres, la cifra llega a 32%. (Serida, et al., 2016). Estas cifras nos dan luz de los motivos por los que las mujeres emprenden, que en este caso explica la necesidad ya que hay una menor cantidad de mujeres con estudios que emprenden.

3.1.7.1.4. Ingresos:

“En el caso peruano, los emprendedores se concentran en el segmento de ingreso medio, tanto en etapa temprana como aquellos emprendimientos ya establecidos”. (Serida, et al., 2016, p.41).

En cuanto al género y la motivación, hay más hombres emprendedores (62%) en segmentos de ingreso medio que mujeres (41%); y los emprendedores motivados por la oportunidad (57%) se encuentran en el mismo segmento de ingreso medio que aquellos motivados por la necesidad (40%). (Serida, et al., 2016)

3.1.7.2. Contexto actual del emprendimiento peruano

La percepción que tiene la sociedad peruana acerca del emprendimiento cuenta con indicadores por encima del promedio de la región y del grupo de economías basadas en la eficiencia; sin embargo, una leve tendencia negativa, la cual se acentúa en el aspecto del emprendimiento visto como una elección de carrera. Lo cual se podría explicar debido a que el crecimiento económico trae más puestos de trabajo y necesidad de personal con remuneraciones más altas, mientras que el emprendimiento coloquialmente se relaciona con el riesgo y la incertidumbre. En el Perú, la presencia de emprendedores en etapas tempranas con altas expectativas de crecimiento es similar a la de sus pares en la región, 16%. (Serida, et al., 2016).

“El modelo conceptual del GEM identifica 9 condiciones fundamentales que generan impulso en la actividad emprendedora y que podrían influir en las decisiones individuales al poner en marcha de cualquier iniciativa emprendedora “(Serida, et al., 2016, p.51) Estas son:

“Financiamiento a emprendedores, políticas gubernamentales, programas gubernamentales, educación emprendedora, grado de transferencia de I+D, acceso a infraestructura profesional y comercial, apertura de mercado, acceso a infraestructura física y de servicios básicos y las normas sociales y culturales y apoyo social al emprendedor” (Serida, et al., 2016, p.51).

“El apoyo de la sociedad al emprendimiento y la educación emprendedora tanto a nivel técnico como universitario sigue jugando un rol preponderante en los emprendimientos a lo largo de los años.” (Serida, et al., 2016, p.55).

“Entre los factores que afectan el ecosistema emprendedor peruano positivamente tenemos al clima económico favorable, los programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento y el soporte y la percepción positiva que tiene la sociedad sobre el emprendedor” (Serida, et al., 2016, p.56).

3.1.8. Mujeres emprendedoras

Asumir que la actividad empresarial de las mujeres es igual que la de los hombres es un error ya que sí existen diferencias en cuanto a las motivaciones, toma de decisiones, entorno cultural, objetivos, problemas, responsabilidades y percepción del negocio. Es por eso que en los últimos años se ha presentado diversos estudios que analizan el desempeño e importancia de la mujer en las empresas.

Encontramos el *"Global Entrepreneurship Monitor Women's Special Report"*, que ofrece una mirada profunda de las mujeres que inician y manejan negocios al rededor del mundo. Este estudio permite entender detalladamente esta información para que sirva de fundamento en la toma de decisiones y cómo una guía de investigaciones futuras al respecto (Kelley, Brush, Greene, Herrington, Ali Y Kew, 2015); en consecuencia, usaremos la información provista por el último de estos reportes realizado en el año 2015 para analizar a las mujeres en el ámbito emprendedor en el mundo, América Latina y en Perú.

3.1.8.1. Mujeres emprendedoras en el Mundo

Kelley, et al. (2015) mencionan en el reporte que la brecha de géneros ha disminuido en un 6% respecto al estudio del 2012. Adicionalmente, apunta que hay una mayor demanda de emprendimiento en economías en desarrollo que en economías desarrolladas; los emprendimientos en éstas últimas, a pesar de ser menos, tienden a ser negocios sostenibles por el entorno en el que se encuentran.

- Características de las emprendedoras:

En referencia a las características de las emprendedoras, el estudio hace una distinción entre las economías que se manejan por la eficiencia y por los factores que existen en esos países (grupo dentro del cual se encuentra el Perú), donde las empresarias se encuentran en un rango de edad de 25 a 34 años y las economías que se manejan por la innovación que muestran mayores tasas de emprendimiento en mujeres de 35 a 44 años. Asimismo indica que el 33% de las mujeres participantes tienen secundaria completa o estudios de nivel superior a comparación del 36% de hombres emprendedores. (Kelley, et al., 2015)

- Actitudes:

Kelley, et al. (2015) señalan también que las altas tasas de emprendimiento femenino en las economías se asocian con la probabilidad de conocer a un empresario, este hecho es relevante pues el papel

de modelos de rol, consejeros, contactos y apoyo de ellos a las emprendedoras hace que el desarrollo de la actividad sea más fácil.

Del mismo modo afirma que las mujeres son más proclives a percibir la presencia de buenas oportunidades de negocio que los hombres ya que existe una relación directamente positiva entre las tasas de emprendimiento de mujeres y la capacidad de percepción de oportunidades. El miedo a fallar entre las mujeres es menor en economías africanas y asiáticas, donde éste presenta rangos iguales o menores al de los hombres a comparación de economías europeas y de Latinoamérica y el Caribe. Este miedo está influenciado por diferentes factores como: el riesgo de iniciar un negocio, las consecuencias negativas que podría traer consigo, las pocas opciones de ingreso y si el negocio funcionará o no.

– Impacto:

Dentro de las conclusiones Kelley, et al. (2015) refieren que dos tercios de las mujeres emprendedoras operan en el sector de consumo con tres cuartos de mujeres empresarias compitiendo en estos tipos de negocios en África, Latinoamérica y el Caribe a comparación del 45% de hombres que lo hacen en el mismo sector. En el caso de las economías manejadas por la innovación como los Estados Unidos de América y Europa, se encuentra

mayor prevalencia (de más de un cuarto) de mujeres emprendedoras en el sector de servicios de conocimiento.

Indica además que las mujeres de más de la mitad de economías evaluadas reportan igual o mayor nivel de innovación que los hombres y que las economías manejadas por los factores y eficiencia en Asia y África, muestran menor orientación internacional en los emprendimientos en contraste a Europa. (Kelley, et al., 2015)

3.1.8.2. Mujeres emprendedoras América Latina y el Caribe

En el informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) *“Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos”* Heller (2010) dice que la factibilidad de que las mujeres dentro de los países que conforman la región opten por un trabajo remunerado es determinado por la capacidad de armonizar el mundo privado (trabajo no remunerado) y el público (trabajo remunerado). Es así que el emprendimiento se presenta como una posibilidad de optimizar el manejo de tiempo y la producción de ingresos propios. Este factor es importante pues así se puede ver la razones por la que las mujeres las mujeres empresarias representan una porción mayor al promedio mundial; dentro de América Latina y el Caribe, una cuarta parte son trabajadoras por cuenta propia y probablemente brindan servicios al sector informal por lo que sus ingresos varían al no tener sistemas de apoyo social.

También resalta que la mayoría de mujeres de la región emprende de los 31 a los 45 años donde, según Heller (2010), la edad productiva y reproductiva se yuxtaponen. Observa las mujeres que emprenden son, en su mayoría, casadas pues le brinda mayores facilidades para balancear los roles como empresaria y madre de familia.

Otro punto importante que analiza es el nivel de escolaridad de las emprendedoras que mayor que el de los varones y considera que el emprendimiento brinda mejores posibilidades a las mujeres (progreso y oportunidades a futuro) dentro del sector formal. Es así que las mujeres emprendedoras en América Latina se concentran más en el comercio minorista y en servicios (textiles, diseño, servicios con la educación) esto se debe a las limitaciones que se encuentran en otros sectores en cuanto a infraestructura y capital inicial, uno de los grandes obstáculos para las mujeres al emprender. Finalmente, destaca que la actividad empresarial es alta en los países de ingresos medios a bajos de Latinoamérica y el Caribe y que las mujeres empresarias se encuentran en mayor cantidad en las zonas urbanas y que las mismas logran empoderarse en un mercado eminentemente masculino. (Heller, 2010)

Considerando el papel que se le da en la sociedad Latinoamericana a la mujer, se ve la dificultad de balancear su rol como madre y ama de casa con las responsabilidades laborales pero esto no la detiene y, a pesar de los obstáculos, puede encontrar un mejor futuro en el emprendimiento.

3.1.8.3. Mujeres emprendedoras en Perú

De acuerdo al *"Global Entrepreneurship Monitor Women's Special Report"* la intención y la tasa de emprendimiento de las mujeres en el Perú es al menos tres cuartos (3/4) mayor al promedio de toda la región. Añade que las actitudes de las mujeres son en gran manera positivas y que las empresarias muestran menor expectativa de trabajo y tasas menores de innovación respecto al promedio. (Kelley, et al., 2015)

Se podrá observar a continuación como la actividad emprendedora de las mujeres en nuestro país supera al promedio de América Latina y el Caribe como a las regiones manejadas por eficiencia y por sus factores. Esto se debe a la creciente intención y empoderamiento femenino, y a las mayores oportunidades que se presentan para iniciar negocios y fomentar el emprendimiento como motor de la economía Peruana.

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

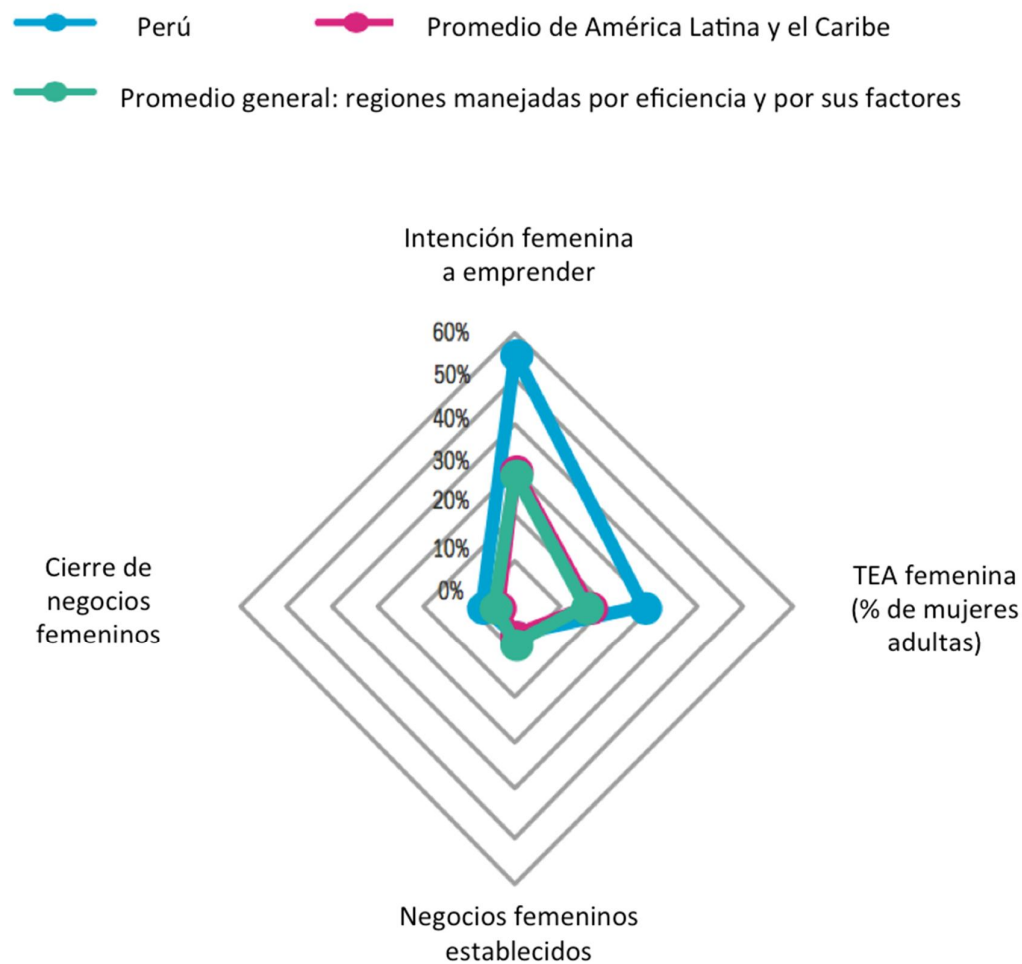


Figura 7. *Actividad emprendedora de las mujeres en Perú.* Adaptada de “Global Entrepreneurship Monitor Women's Special Report” por Kelley et al., 2015, p.118

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

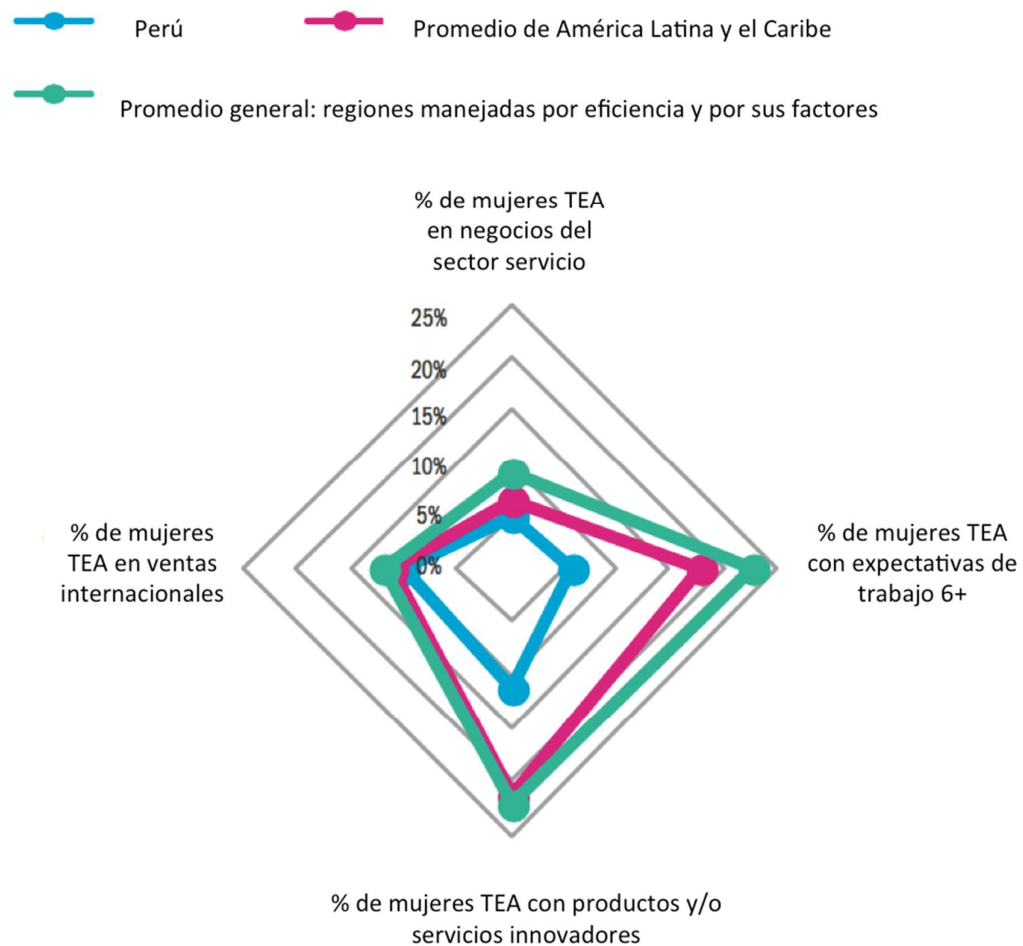


Figura 8. *Características de las mujeres emprendedoras en Perú.* Adaptada de “Global Entrepreneurship Monitor Women’s Special Report” por Kelley et al., 2015, p.118

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

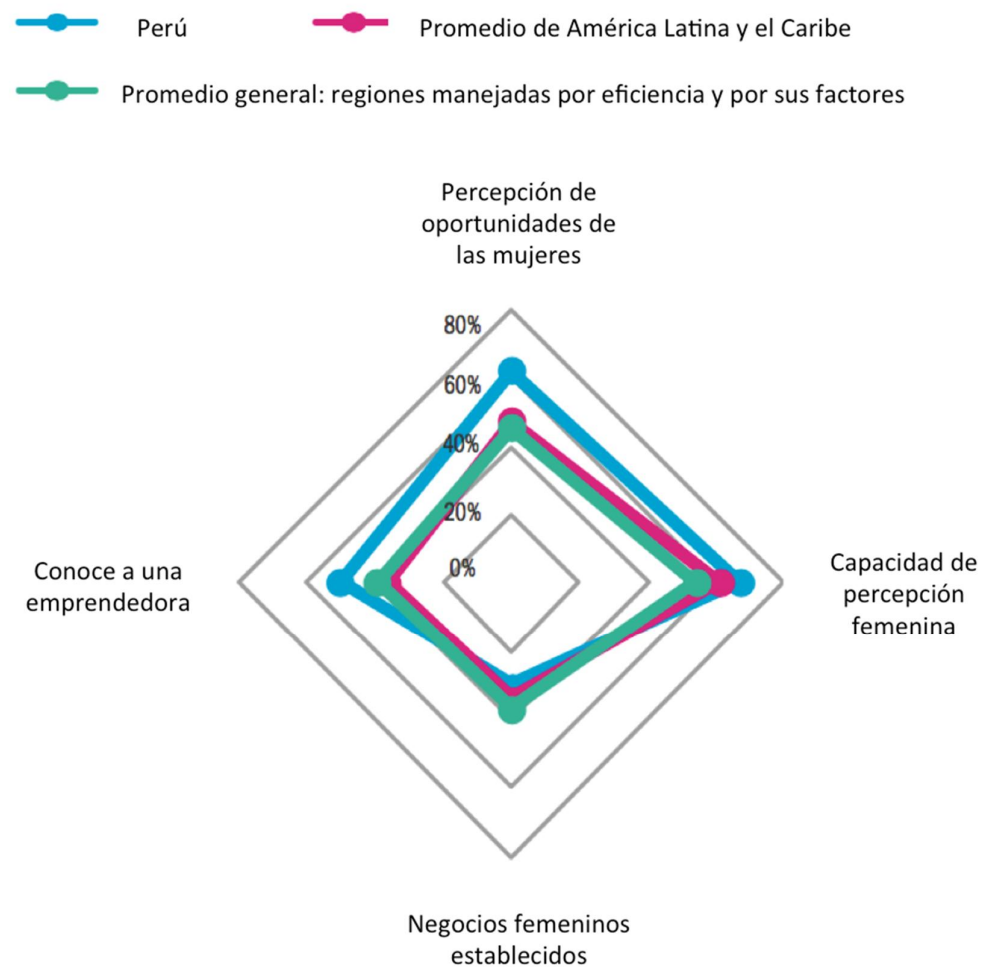


Figura 9. *Actitudes de las mujeres emprendedoras en Perú.* Adaptada de “Global Entrepreneurship Monitor Women's Special Report” por Kelley et al., 2015, p.118

3.1.8.3.1. Perfil de la mujer emprendedora en Perú

Según la tesis doctoral *“Un estudio exploratorio del perfil de las mujeres empresarias en Perú”*: No es posible tratar a las mujeres emprendedoras en una única categoría ya que, por la diversidad de perfiles de las mismas, no forman un grupo uniforme. (Avolio, 2008)

Es por ello que Avolio (2008), de acuerdo a los resultados de su estudio, identifica seis perfiles, de acuerdo la situación laboral antes de dar por inicio sus emprendimientos:

- Mujeres que se retiran de sus empleos dependientes voluntariamente e inician un emprendimiento.
- Mujeres que se retiran de sus actividades independientes voluntariamente e inician un emprendimiento.
- Mujeres que adquieren una empresa durante sus empleos dependientes y se retiran de los mismos para ocuparse íntegramente a la empresa.
- Mujeres que se retiran involuntariamente sus empleos e inician emprendimientos por decisión propia o por la carencia de posibilidades.
- Mujeres que inician emprendimientos (sin razón evidente) para volver a introducirse al mundo laboral ya que, por razones familiares o personales, se retiran de sus empleos.

- Mujeres que, frente a una oportunidad específica, eligen emprender.

La autora además menciona que el nivel de educación no parece tener relación al espíritu emprendedor pero sí puede llegar a ser un obstáculo en el desenvolvimiento de la empresa; ya que no cuentan con las habilidades administrativas y gerenciales necesarias; por eso, el aprendizaje de las mujeres se origina en su experiencia a través de sus aciertos y errores.

Por otra parte, el interés por emprender no llega por casualidad, son las experiencias previas y las aficiones personales de las emprendedoras las que hacen que nazca este interés. Es decir, las emprendedoras hacen uso de conocimientos adquiridos por medio de los estudios o del lugar donde laboraban así como de sus pasiones y gustos para iniciar sus negocios.

Como era de esperarse, las emprendedoras peruanas tienden a involucrar a los miembros de sus familias y es la actividad de sus padres que se convierte en un factor influyente en la decisión a emprender. Es muy interesante ver como la familia influye en las emprendedoras, no solo por el tipo de negocio, sino por el aprendizaje y apoyo moral y muchas veces material que entrega para la puesta en marcha y manejo de la empresa. Es por esto que, mediante su empresa, buscan la seguridad económica

de su familia y que son el capital propio y los préstamos de familiares y amigos las fuentes más importantes para su actividad empresarial. Por último, señala que las empresarias peruanas muestran un alto grado de dedicación a sus empresas y que las motiva el logro y la autonomía. (Avolio, 2008)

Se podría decir que, según este estudio, las mujeres buscan una independencia económica y la satisfacción de conseguir sus metas y sueños. El emprendimiento se convierte en un vehículo para la mujer peruana para el bienestar de ella y de su familia.

3.1.8.3.2. Asociación de Mujeres Empresarias del Perú

La Asociación de Mujeres Empresarias del Perú fue fundada en el país en febrero del 2008 por la presidenta fundadora Sra. Renee Lombardi. Según su página web, es “una asociación de mujeres sin fines de lucro que busca contribuir con el desarrollo, crecimiento y profesionalización de las mujeres emprendedoras peruanas.” (AMEP, 2016)

La misión de AMEP es promover “una cultura ética, la equidad de género y que fomenta el empoderamiento de la mujer en la gestión empresarial.” (AMEP, 2016) y su visión es “Ser reconocidas dentro y fuera del país como un referente de apoyo a los emprendimientos femeninos, siendo una red solida de contactos de mujeres empresarias

que fomenta y canalice su desarrollo empresarial.”
(AMEP, 2016)

Esta asociación busca promover una cultura ética y la equidad de género, además fomenta la transparencia y la generación de redes de contacto responsablemente. (AMEP, 2016)

AMEP es la sede en el Perú de la Asociación Mundial de Mujeres Empresarias (Les Femmes Chefs d'Entreprises Modiales - FCEM) la cual es una organización sin fines de lucro, apolítica y no sectaria que surge en Francia después de la 2da Guerra Mundial. La FCEM “defiende los intereses de las mujeres empresarias ante los gobiernos y los organismos públicos y privados internacionales.” (AMEP, 2016) y es la única ONG “reconocida como entidad consultiva ante las Naciones Unidas y un estatus consultivo ante el Consejo de Europa y representado en la Unión Europea, el PNUD, la OCDE y la Organización Internacional del Trabajo (OIT).” (AMEP, 2016)

Gracias a la información que aparece en su página web, comprobamos que las asociadas tienen un papel sumamente importante en AMEP ya que cada una de ellas es un eslabón que permite lograr mayores cosas. Por ejemplo, se les brinda formación articulando las oportunidades y conexiones para así poder acceder a información actualizada; así mismo, con la experiencia de las diversas asociadas, se intercambian buenas prácticas de sus respectivos emprendimientos para

establecer sinergias y acceder a mejores oportunidades en el mercado, además se busca incidir en los agentes que toman las decisiones para que éstas promuevan la equidad de oportunidades dentro del centro de trabajo.

En el Perú, existen actualmente 2 capítulos, aparte del de Lima, los cuales están ubicados en Arequipa y Tacna, con la apertura del capítulo Huancayo próximamente. A lo largo del año, se organizan diversas actividades para promover un ambiente de confraternidad entre las asociadas, así como también se les brinda la oportunidad de participar en los congresos internacionales de la asociación.

3.1.8.4. Desafíos para la mujer emprendedora

Según Avolio (2008), los obstáculos que las mujeres empresarias peruanas mostraron tener con relación al género son: la difícil tarea de armonizar las cargas empresariales y familiares así como la dificultad de obtención de créditos; además encontró diversos obstáculos que no se relacionan con el género como: el riesgo a endeudarse, débil formación en gestión de empresas, falta de confianza en sus capacidades, las actitudes de sus parejas, entre otras.

3.2. Motivación

La importancia de la motivación en la administración ha sido investigada y estudiada por muchos años ya que se supone “que las metas de la organización son inalcanzables, a menos que exista el compromiso permanente de los miembros de la organización”

(Stoner, Freeman y Gilbert, 1996, p.484) más aún cuando se inicia un emprendimiento y el riesgo es mayor.

Es por eso que a continuación analizaremos la motivación, las teorías que la explican y la importancia de la misma para emprender.

3.2.1. Supuestos básicos sobre la motivación y el motivar

Antes de hacer una revisión a las teorías de la motivación y a la definición de la misma, es necesario hacer un recuento lo supuestos básicos que de acuerdo a Stoner, et al. (1996) son:

- La motivación es buena.
- La motivación, junto con la capacidad, recursos y condiciones adecuadas, son factores importantes para el desempeño del personal.
- Estudiosos y administradores presuponen que la motivación debe ser renovada periódicamente ya que es escasa.
- Al saber cuál es el motivo por el que las personas trabajan, los administradores podrán asignar de mejor manera las tareas y recompensas. Es decir, la motivación es vista como un instrumento.

3.2.2. Proceso de la motivación

Este proceso inicia cuando se experimenta una necesidad, deseo o carencia que posteriormente genere una tensión que irá aumentando hasta que un impulso provoque una conducta de búsqueda que finalmente harán posible satisfacer la necesidad o lograr los objetivos propuestos para así reducir la

tensión provocada por la necesidad, el deseo o la carencia. Un aspecto importante es que existen dos factores que apoyarán el proceso: el aprendizaje, la experiencia previa y los procesos cognoscitivos del individuo. (Castro, 2009)

3.2.3. Teorías de la motivación

3.2.3.1. Primeras Ideas de la Motivación

3.2.3.1.1. Modelo tradicional:

El concepto de la motivación fue uno de los primeros al que los gerentes y estudiosos de la administración se enfrentaron. Es así que se da el *modelo tradicional*, relacionado con Frederick Taylor y la administración científica, en el que se utilizaban incentivos salariales para motivar la producción de los trabajadores basándose en la eficiencia de las tareas repetitivas asignadas. (Stoner, et al., 1996)

3.2.3.1.2. Modelo de las Relaciones Humanas:

A continuación, menciona al modelo de las *relaciones humanas* que es ligado a Elton Mayo y sus contemporáneos. Menciona que “los gerentes pueden motivar a los empleados reconociendo sus necesidades sociales y haciendo que se sientan útiles e importantes.” (Stoner, et al., 1996, p.488) Además, Pérez López (2000) también menciona al respecto que los experimentos Hawthorne (realizado por Elton Mayo y Fritz Roethlisberger) demostraron que existían estímulos que influían en gran manera la satisfacción de los trabajadores y por ende su motivación; que

tenían origen en el contexto social creado por las necesidades para la realización del mismo y no en los incentivos que la empresa manejaba.

3.2.3.1.3. Modelo de los Recursos Humanos:

Seguidamente se encontraría el *modelo de los recursos humanos* que según Stoner et al. (1996) es ligado a Douglas McGregor, quien diferenció dos teorías de las personas frente al trabajo llamadas Teoría X y Teoría Y.

- Teoría X:

Las personas poseen una aversión innata al trabajo, es por eso que será evitado a pesar de ser una necesidad. Bajo ésta teoría, existe una preferencia de evitar las responsabilidades por lo que los gerentes dirigen y deben incitar a los empleados a trabajar (Stoner et al., 1996)

En consecuencia es una perspectiva negativa que ve a los trabajadores como seres sin ambiciones, disgustados con su empleo, con la necesidad de que los dirijan para que su trabajo sea efectivo ya que evitan las responsabilidades (Robbins & Coulter, 2010)

Pérez López (2000) afirma que la Teoría X forma parte del *paradigma mecanicista* de la empresa por lo que lo critica como veremos posteriormente.

- Teoría Y:

Una posición más optimista es presentada por la Teoría Y que asume que el trabajo y el descanso son naturales para las personas y que ellas lo desean y les puede traer muchísima satisfacción (Stoner et al., 1996)

También nos dice que además de que el trabajo sea disfrutado y buscado, las responsabilidades son aceptadas y los trabajadores hacen uso de su autodirección (Robbins & Coulter, 2010)

Pérez López (2000) asevera que ésta teoría se basa en concebir a la empresa como un *organismo social*.

Adicionalmente, Pérez López (2000) menciona que McGregor hace una diferencia entre los factores que influyen en la motivación muy importante que son denominados *factores extrínsecos*, que pueden ser controlados desde fuera del individuo ya que suelen estar asociados con la satisfacción de las necesidades inferiores de la jerarquía de Maslow, que describiremos más adelante; y *factores intrínsecos*, conseguidos como resultado directo del propio esfuerzo de la persona y que están ligados con la satisfacción de las necesidades superiores de la persona.

3.2.3.2. Perspectiva contemporánea de la motivación:

Siguiendo la clasificación de Landy y Becker, Stoner et al. (1996) categoriza a los enfoques de la motivación en:

3.2.3.2.1. Teoría de las necesidades:

Conforme a Stoner et al. (1996) estas teorías están enfocadas en lo que las personas demandan para tener vidas satisfechas; situándonos en el estudio de la administración, habla de la función del trabajo en la satisfacción de las necesidades de los seres humanos. Mediante la siguiente figura se puede ver la lógica básica de cualquier de éstas teorías.

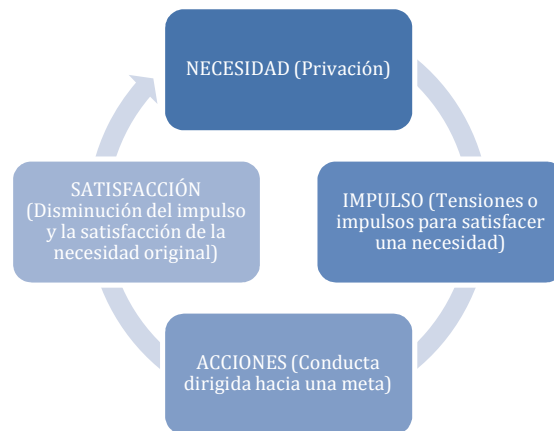


Figura 10. Teoría motivacional de las necesidades. Adaptado de “Administración” por Stoner et al., 1996, p. 490

3.2.3.2.1.1. La teoría de Maslow

Es la teoría más conocida en la que el psicólogo Abraham Maslow propuso cinco jerarquías de necesidades que cada persona tiene dentro de sí. (Robbins & Coulter, 2010)

Por ende las personas poseerán motivos para que las necesidades predominantes sean satisfechas en determinado momento. (Stoner et al., 1996)

En resumen, como Pérez López (2000) menciona, son dos partes que forman parte de esta teoría: define la jerarquía de necesidades y propone un dinamismo por el que las personas son motivadas para que sus necesidades sean satisfechas.

– Las necesidades fisiológicas:

Maslow (1991) identifica dos líneas de investigación de estas necesidades: inicialmente se encuentra el concepto de *homeostasis*, que son los esfuerzos involuntarios del cuerpo para conservar la corriente de la sangre en su estado natural y constante; menciona además que no se puede identificar a todas las necesidades fisiológicas como homeostáticas ya que los placeres sensoriales, el deseo sexual, la necesidad de actividad, estimulación y emoción son probablemente fisiológicos y no serían incluidos dentro de la lista. Seguidamente identifica a la segunda línea de investigación que son los *apetitos*, definidos como la elección de los alimentos preferidos realizada por las personas; ambas líneas muestran las carencias y necesidades reales del cuerpo.

El autor no hace una lista de las necesidades fisiológicas por la gran cantidad y

variedad de las mismas ya que cada uno podría especificarlas de diversas maneras.

– Las necesidades de seguridad:

De acuerdo a Maslow (1991) cuando las necesidades fisiológicas son satisfechas, se da lugar a las necesidades de seguridad dentro de las que se encuentran: la estabilidad, protección, la estructuración, los límites, la protección, entre otros.

Es decir, estas necesidades consisten en el cuidado ante posibles riesgos y carencias (Pérez López, 2000)

– Necesidades sociales

Para Maslow (1991) estas son definidas como necesidades de amor y el sentido de pertenencia que brotarán si las necesidades fisiológicas y de seguridad están satisfechas. Supone que si no son satisfechas, la persona buscará las relaciones con las personas y pondrá esfuerzo en tenerlas.

Estas suponen la entrega y recepción de afecto y el sentirse aceptado (Pérez López, 2000)

- Las necesidades de estima:

De acuerdo a la teoría de Maslow (1991), estas necesidades podrían ser clasificadas en dos grupos. En primer lugar se encuentra el deseo de competencia, logro, libertad e independencia seguidamente se encontrarían el deseo de estima, fama, aprecio, entre otros. Al satisfacer esta necesidad, la persona se sentirá capaz, valiosa, necesaria y útil; por el contrario, al no satisfacer esta necesidad la persona se sentirá solitaria, débil e inferior.

- La necesidad de autorrealización:

Siguiendo a Maslow (1991), describe que la necesidad de autorrealización es por la que las personas buscan lograr su máximo potencial, es decir, “llegar a ser lo que uno es capaz de ser” (Maslow, 1991, p.32)

Pérez López (2000) postula que esta teoría forma un marco que apoya a la observación y descripción de más misma más que una teoría al clasificar a las necesidades en estas diversas categorías, cuya ventaja es de ser muy abiertas. Tiene como inconveniente principal el no tener una concepción del ser humano que permita dar sentido y explicar lo que buscan los hombres por medio de sus acciones.

3.2.3.2.1.2. Teoría ERG:

Esta teoría fue propuesta por Clayton Alderfer, quien concordaba con Maslow en cuanto a que la motivación se podría evaluar por medio de una jerarquía de necesidades; pero se diferencia en dos puntos fundamentales. Inicialmente, ésta teoría categoriza a las necesidades en tres grupos: las *necesidades existenciales* (que están compuestas por las necesidades básicas o materiales del ser humano), las *necesidades de relación* (deseo de entablar relaciones con otras personas) y por último, las *necesidades de crecimiento* (la necesidad de crecimiento como persona). Son por el nombre, en inglés, de estas tres categorías que esta teoría adquiere las siglas ERG. Como segundo punto de diferencia, Alderfer sostiene que más de una necesidad puede actuar al mismo tiempo y que si alguna necesidad superior es insatisfecha, se incrementará el deseo de satisfacer necesidades inferiores, pese a que ya fueron gratificadas. (Stoner et al., 1996)

3.2.3.2.1.3. Las tres necesidades

Propuesta por David McClelland y colegas, sustentan que hay tres necesidades no innatas que son relevantes motivadores en el trabajo; las define como: *la necesidad de logros*, que motiva a tener éxito y destacar; *la necesidad de poder*, que tiene que ver con influir en el comportamiento de los demás y *la necesidad de afiliación*, que es la

necesidad de relacionarse con otros. (Robbins & Coulter, 2010)

Dependiendo de la cantidad de necesidad de logro que tiene las personas, encontrarán gran motivación al afrontar trabajos retadores o no se desenvolverán bien en las mismas circunstancias. Además menciona que es la necesidad de afiliación la que hace que todavía las personas busquen trabajar en oficinas y no desde sus hogares, ya que tienen el deseo de relacionarse con sus compañeros. Por último, dice que por la necesidad de poder, las personas buscan tener el control de las situaciones por lo que se relaciona con las diferentes maneras de tratar el triunfo y el fracaso. (Stoner et al., 1996)

3.2.3.2.1.4. La teoría de los dos factores

La también llamada teoría de “higiene y motivación”, es realizada por Frederick Herzberg y su grupo de investigación a fines de los años cincuenta a durante los años sesenta, en la que trata los motivos que afectan el trabajo de las personas dentro de las empresas. (Pérez López, 2000)

De acuerdo a esta teoría, las personas mencionaban *factores intrínsecos* (que son parte del puesto del trabajo como: responsabilidad, logro y reconocimiento) cuando se sentían bien con sus trabajos; mientras que mencionaban *factores*

extrínsecos (propios del contexto laboral: políticas, supervisión, la administración, entre otros) al sentirse insatisfechos (Robbins & Coulter, 2010) ya que “según Herzberg, el logro de altos grados de motivación, satisfacción y desempeño del trabajo tan solo se consigue a través de los factores motivadores.” (Pérez López, 2000, p. 49)

De este modo, los *factores extrínsecos* son relacionados con la insatisfacción laboral mientras los *factores intrínsecos* con la satisfacción laboral.

Esta teoría incorpora elementos de lo propuesto por Maslow, pues plantea dos factores que influyen en la motivación: los factores de higiene, que envuelven a las necesidades jerárquicamente inferiores y los factores motivadores que incluyen a los factores que competen a las necesidades jerárquicamente superiores. Pero existen diferencias entre estas dos teorías que principalmente se dan por la limitación de la teoría de Herzberg que analiza la motivación desde el ámbito organizacional y no como un factor de influencia de la acción del ser humano que Maslow si analiza (Pérez López, 2000)

3.2.3.2.2. Teoría de la equidad

De acuerdo a esta teoría, la motivación en el trabajo viene dada después de evaluar individualmente la

equidad de la compensación. Ésta puede describirse como una proporción entre los insumos y las recompensas laborales. En consecuencia, la motivación será resultado de que las personas se encuentren satisfechas con lo que reciben en proporción al esfuerzo realizado. Al comparar las recompensas recibidas con las de otras personas, la equidad será juzgada. (Stoner et al., 2010) Tal y como se verá en la siguiente tabla presentada.

Tabla 4.

Teoría de la equidad

Comparación de la relación percibida		Evaluación del empleado
$\frac{\text{Resultados A}}{\text{Insumos A}} < \frac{\text{Resultados B}}{\text{Insumos B}}$		Inequidad (Compensación insuficiente)
$\frac{\text{Resultados A}}{\text{Insumos A}} = \frac{\text{Resultados B}}{\text{Insumos B}}$		Equidad
$\frac{\text{Resultados A}}{\text{Insumos A}} > \frac{\text{Resultados B}}{\text{Insumos B}}$		Inequidad (Compensación excesiva)

Nota. La persona A es el empleado y a persona B es otro empleado importante.

Adaptado de “Administración” por Robbins y Coulter, 2010, p.351

3.2.3.2.3. Teoría de las expectativas

De acuerdo a Robbins & Coulter (2010), esta teoría afirma que las personas evalúan las consecuencias de un acto y actuará de acuerdo a si estas resultan atractivas.

David Nadler y Edward Lawler son los autores de esta teoría, quienes describen cuatro hipótesis sobre el comportamiento de las personas en las organizaciones. Dentro de ellos se encuentra que: la

conducta es determinada por el ambiente y la combinación de factores de cada persona, las personas toman decisiones conscientes en las organizaciones, las personas poseen numerosas metas, necesidades y deseos y la manera en la que las personas actúen se dará en base a lo que esperen que resulte al realizar esa acción. (Stoner et al., 1996)

De acuerdo a Robbins & Coulter (2010), la teoría de las expectativas se compone de: la expectativa, los medios o el grado de desempeño y la valencia o cuán atractiva es la recompensa.

“Es así que las personas están motivadas cuando encuentran una combinación favorable de lo que les resulta importante y lo que esperan como recompensa para sus esfuerzos, y se comportan en consecuencia.” (Stoner et al., 1996, p. 500)

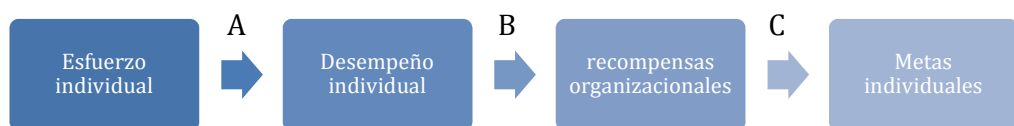


Figura 11. Modelo de las expectativas. Donde A es el vínculo esfuerzo-desempeño, B es el vínculo desempeño-recompensa y C el atractivo de la recompensa. Adaptado de “Administración” por Robbins y Coulter, 2010, p.352.

3.2.3.2.4. Teoría del reforzamiento

Esta teoría es atribuida al psicólogo B. F. Skinner, quien expone que, por medio de un proceso de

aprendizaje cíclico, los actos futuros serán influenciados por los pasados. En consecuencia, se repiten las conductas cuyas consecuencias son positivas y se tiende a dejar de repetir las que traen consecuencias negativas. (Stoner et al., 1996)

Deja de lado las metas, expectativas y necesidades y se centra en las consecuencias de las acciones de las personas (Robbins & Coulter, 2010)

De acuerdo a ésta teoría, “una persona está motivada cuando responde a los estímulos con patrones de conducta consistentes en el tiempo” (Stoner et al., 1996, p. 503)

3.2.3.2.4.1. Modificación de la conducta

Siguiendo a Stoner et al. (1996), el cambio de la conducta se puede dar por medio de la aplicación de la teoría del reforzamiento. Es así que se encuentran cuatro métodos para éste propósito: *el refuerzo positivo*, que, gracias a consecuencias positivas, se incentivan las conductas positivas; *el aprendizaje por elusión*, con el que se busca eludir circunstancias desagradables; *la extinción*, usada para imposibilitar conductas ya que no se da ningún refuerzo; por último mencionan al *castigo*, el cual recurre a consecuencias negativas.

3.2.3.2.5. Teoría de las metas

Esta teoría señala que son las metas específicas y difíciles las que mejoran el desempeño si son aceptadas (Robbins & Coulter, 2010)

Es atribuida al psicólogo Edwin Locke quien afirma que las personas tienden normalmente a establecerse metas y a trabajar por conseguirlas y sólo servirá si la persona acepta metas específicas teniendo una esperanza razonable de alcanzarlas. Esta, junto a la teoría del reforzamiento y de las expectativas, es una explicación diferente del comportamiento de las personas. (Stoner et al., 1996)

3.2.3.2.6. Teoría del diseño de puestos

Esta teoría nace en la necesidad de ver la manera de diseñar puestos motivantes para los empleados. Es así que los gerentes tienen el deber de definir los trabajos de manera consiente haciendo que estos manifiesten el cambiante entorno, la tecnología, la pericia y predilección del personal. Si se da de esta manera, los empleados trabajarán con mayor esmero y están motivados a hacerlo. (Robbins & Coulter, 2010)

3.2.3.3. Teorías mecanicistas y psicosociológicas de la motivación

De acuerdo a Pérez López (2000) el modelo mecanicista de la empresa contempla al problema de la motivación de las personas como el de definir qué y cuánto se le debe dar a los empleados para que realice el trabajo que se le

asigna; es decir, toman al dinero como un motivador universal que sería el único merecedor de ser estudiado a fondo. Todo esto bajo una concepción de la empresa como un sistema técnico. Por otro lado se encuentran los modelos que conciben a la empresa como un organismo social que no será entendida si solo se observa el plano económico.

Dentro de las teorías mecanicistas y psicosociológicas de la motivación se encuentran: el modelo de las relaciones humanas (desarrollada por Mayo y Roethlisberger), la teoría de Maslow, la teoría de los dos factores (de Frederick Herzberg) y el modelo de los recursos humanos (propuesta por McGregor; teoría X y Teoría Y) que ya fueron explicados previamente.

El problema, es el paradigma común, que es el paradigma psicológico, que reduce al hombre a sus propiedades físicas y psicológicas que no permite explicar fenómenos como las relaciones entre liderazgo y autoridad o el desarrollo de la lealtad a la empresa. Es decir, estas teorías carecen de una concepción humana de la organización. (Pérez López, 2000)

Por lo que en adelante, se analizará el modelo antropológico o humanista que permita complementar lo previamente visto y que será el que usaremos para la presente tesis.

3.2.4. Teoría antropológica de la motivación

3.2.4.1. La persona y las necesidades humanas

El conocernos a nosotros mismos es una tarea más complicada de lo que en verdad parece. Para Sócrates, la verdadera sabiduría empieza por el autoconocimiento, por lo tanto el conocernos es una de las tareas más importantes que realizaremos en nuestra vida y a la vez la más asequible. Según Ferreiro & Alcázar (2012), el hombre es un ser inacabado e imperfecto que tiene en sus manos el desarrollar todas sus potencialidades, y que depende de las demás personas para alcanzar esa perfección a la que está llamado; además, la condición de saberse mortal está ligada con la necesidad que tiene el hombre de crecer y de perfeccionarse.

3.2.4.1.1. Necesidades humanas

Al afirmar que el hombre no ser un terminado, suponemos que le falta algo, que tiene carencias, necesidades. El enfoque que siguen Ferreiro & Alcázar (2012) para clasificar a las necesidades es aquel que clasifica las necesidades en tres grandes grupos que fue propuesto por Juan Antonio Pérez López en su obra “Fundamentos de la Dirección de Empresas”.

Estos tres grupos son:

- Necesidades Psico-corpóreas:

También llamadas necesidades materiales, son aquellas que se satisfacen externamente a la persona, es decir, a través de la interacción

de nuestros sentidos con el mundo que nos rodea. Se refiere tanto a la posesión de cosas como a las mismas relaciones que se pueden formar con éstas (Pérez López, 2000). Este tipo de necesidades se relacionan con las sensaciones de placer y dolor. Es oportuno aclarar que el placer valora la realidad según ésta satisfaga más o menos las necesidades materiales.

– Necesidades Cognoscitivas:

También llamadas de conocimiento, se refieren a aquellas capacidades que tenemos de hacer las cosas y conseguir aquello que soñamos. A medida que una persona pueda controlar o por lo menos entender todo aquello que lo rodea, está satisfaciendo esta necesidad; por lo tanto, depende del aprendizaje y evolución del conocimiento operativo, el cual permite a las personas desarrollarse y manejar su entorno. La satisfacción de esta necesidad va relacionada con la sensación de poder y a cierta sensación de seguridad que cada uno pueda tener (Pérez López, 2000).

– Necesidades Afectivas:

Hacen referencia al logro de buenas relaciones con otras personas, a esa certidumbre que da el saber que nos quieren como somos y no le somos indiferentes al resto,

es la necesidad de saber que aquello que lo que nos afecta también puede afectar a los demás, lo que llamamos amor. (Pérez López, 2000)

La necesidad afectiva en otras palabras, es la necesidad de amar y ser amado. A medida que vamos satisfaciendo esta necesidad, es decir, al amar y siendo amados, experimentamos la felicidad.

3.2.4.1.2. Relación entre las necesidades humanas

Ferreiro & Alcázar (2012) señalan que una persona para seguir viviendo y no enfermar, necesita satisfacer mínimamente sus necesidades psico-corpóreas, como el hambre, sueño, etc. pero éstas no son las necesidades más importantes (salvo en el caso de una cuestión de supervivencia) ya que por nuestra naturaleza corpórea, la capacidad de consumo que tenemos es limitada.

En ese sentido, las necesidades cognoscitivas son más importantes, ya que sin ellas no lograríamos satisfacer las necesidades materiales, por ejemplo sin el saber qué comer no lograríamos satisfacer la necesidad de comer. Si bien las necesidades psico-corpóreas son urgentes, más importante es la satisfacción de las necesidades cognoscitivas pero para la persona humana es esencial el satisfacer las necesidades afectivas. Esto se debe a que la sincera preocupación de satisfacer las necesidades de los demás, es lo que hace que uno se sienta querido y pueda lograr la felicidad. Por lo tanto podemos decir

que el tener se subordina al saber y al saber hacer, y a su vez, éste se subordina al servir.

3.2.4.2. Los motivos de la acción humana

3.2.4.2.1. Definición de motivación

Ferreiro & Alcázar (2012) definen a la motivación como el impulso a actuar para lograr satisfacciones, y este impulso surge luego de que la persona valora la satisfacción que obtendrá al actuar.

3.2.4.2.2. Motivación y motivos

Según Ferreiro & Alcázar (2012), Pérez López señala que es fundamental distinguir entre motivación y motivo ya que son conceptos totalmente distintos.

Motivo es la realidad en cuanto la consideramos valiosa, por lo tanto se puede afirmar que valor y motivo es lo mismo, ya que algo valioso puede producir satisfacción y a su vez, puede ser motivo para actuar. En cambio, la motivación es el impulso interno para alcanzar un motivo (Ferreiro & Alcázar, 2012, p.55)

Se puede afirmar entonces que el hecho que existan motivos para realizar una acción no significa que necesariamente todas las personas sentirán motivación para alcanzarlos, ya que cada

uno de nosotros actúa en función de valor que le otorgamos a las acciones.

3.2.4.2.3. Resultados de la acción

Siguiendo a Ferreiro & Alcázar (2012), Pérez López señala que toda acción en la que hay una interrelación con otra persona puede tener tres resultados distintos:

- Resultado Extrínseco: Resulta de la interacción de dos personas, por lo tanto, depende de la respuesta del otro.
- Resultado Intrínseco: Es el resultado que sufre la misma persona que actúa, quien sufre como consecuencia un cambio interno: el aprendizaje. Este aprendizaje es independiente de la respuesta del otro y se da por el solo hecho de realizar la acción.
- Resultado Trascendente: Es lo que le sucede a la persona con la cual se interactúa.

Ferreiro & Alcázar (2012) señalan que siempre que existe una interacción con otra persona, se dan los tres resultados con independencia de cuál sea la intención o motivo para actuar.

3.2.4.2.4. La intención

Según Ferreiro & Alcázar (2012), la intención es el motivo principal o la combinación de motivos que busca la persona que realiza la acción. Los motivos son de 3 tipos, los cuales coinciden con los 3 tipos de

resultados de los que se habló antes, por lo tanto existen 3 tipos de posibles motivos: extrínsecos, intrínsecos y trascendentes

Pérez López (2000, p.55) define a estos motivos de la siguiente manera:

- Motivos extrínsecos: Aspectos de la realidad que determinan el logro de satisfacciones que se producen por las interacciones
- Motivos intrínsecos: Aspectos de la realidad que determina el logro de aprendizajes del propio decisor.
- Motivos trascendentes: Aspectos de la realidad que determinan el logro de aprendizajes de las otras personas con las que se interrelacionan

3.2.4.2.5. Cantidad de motivación:

Es el resultado de la suma de los motivos intrínsecos, extrínsecos y trascendentes Por lo que una persona actuará si la motivación de realizar la acción es mayor a la motivación de no realizarla. (Ferreiro & Alcázar, 2012)

3.2.4.2.6. Calidad de los motivos

Para Ferreiro & Alcázar (2012) son los tres tipos de motivos en diferentes intensidades que se encuentran presentes en la mayoría de acciones, por lo que la calidad motivacional está dada por la importancia que las personas le den a los motivos trascendentes según el peso de los motivos al momento de actuar.

El mismo concepto es descrito por Pérez López (2009) quien dice que la calidad se determina por cuán sensible es la persona a los diversos motivos que la mueven al actuar. Pone como ejemplo que cuando observamos a una persona dispuesta a ayudar y que tiene presente a los demás, es *más humana* dando a entender la importancia de los motivos trascendentes, en el lado opuesto encontramos a una persona egoísta que solo busca su propia satisfacción a quien juzgaremos como *poco humana*.

3.2.4.2.7. Influencia de los motivos en el modo de actuar

Ferreiro & Alcázar (2012) señalan que, de acuerdo a lo que se busca al actuar por motivos extrínsecos, intrínsecos o trascendentes; el esfuerzo o tiempo dedicado variará así como los resultados de la acción.

Es así que si se busca el interés propio, la persona actúa por motivos extrínsecos; por lo que sólo hará el mínimo esfuerzo para lograr más. El resultado de estos motivos es el recibir y tener objetos externos a esa persona, encontrándose en el plano del tener. (Ferreiro & Alcázar, 2012)

Por otro lado, la persona que actúa por motivos intrínsecos, buscará aprender o disfrutar; es por esto que cuando se aburra o sienta que ya no tiene más que aprender (aprendizaje operativo) dejará de actuar. El resultado se da mediante la adquisición de habilidades operativas o mayores conocimientos que

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

produzca el desarrollo profesional y que brinden mayor cuantía de sensación de seguridad y capacidad de manejar la realidad; hallándose dentro del plano del saber y hacer. (Ferreiro & Alcázar, 2012)

Finalmente, cuando son los motivos trascendentes por los que una persona actúa, se buscará beneficiar a otras personas; por esta razón que, sólo al satisfacer las necesidades de la otra persona o al solucionar sus problemas con los medios que posee se detendrá la acción. En este caso, el aprendizaje estructural mejora y tiene como resultado el desarrollo personal por medio del cual se pueden alcanzar satisfacciones afectivas (paz, alegría, en consecuencia, la felicidad). (Ferreiro & Alcázar, 2012)

Tabla 5.

Influencia de los motivos en la forma de actuar

MOTIVO	POR QUÉ ACTÚO	FIN QUE BUSCO	ESFUERZO O TIEMPO DEDICADO	CONSECUENCIA EN QUÉN ACTÚA	META (Guía)
Extrínseco Interés (tipo 1)	Acción como medio para mi	Satisfacer mi necesidad (psico-corpórea)	El mínimo para obtener lo máximo	Tener	Cálculo Recibir
Intrínseco Aprender (tipo 2)	Acción por sí misma	Satisfacer mi afición o conocimiento	Mientras me atraiga. Hasta que aprenda	Diversión Desarrollo profesional (aprendizaje operativo)	Placer de actuar: (Hacer) Poder
Trascendente Servicio (tipo 3)	Medio para otros; mejora como persona	Satisfacer necesidades de lo demás	Hasta asegurar el resultado. El tiempo que haga falta	Desarrollo personal (Aprendizaje estructural)	Alegría (Amar y ser amado) Autoridad

Nota. Adaptado de “Gobierno de personas en la empresa” por Ferreiro & Alcázar, 2012, p.67

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

3.2.4.2.8. Criterios de toma de decisiones

Tomando como base lo expuesto por Pérez López, Ferreiro & Alcázar (2009) muestran la manera por la cual se puede valorar una acción, que constituye un instrumento excepcional para la toma de decisiones.

Tabla 6.

Influencia de los motivos en la forma de actuar

PERSONA	NECESIDADES	RESULTADOS DE LA ACCIÓN	MOTIVOS DE LA ACCIÓN	VALOR DE LA ACCIÓN
Cuerpo y psiquismo	Psico-corpóreas	Recompensa	Extrínsecos	Eficacia
Inteligencia	Cognoscitivas	Yo (cambio interno)	Intrínsecos	Eficiencia
Voluntad	Afectivas	Otro (cambio externo)	Trascendentes	Consistencia

Nota. Adaptado de “Gobierno de Personas en la Empresa” por Ferreiro & Alcázar, 2012, p.67

– Eficacia:

Pérez López (2009) menciona que la eficacia es el grado de satisfacción conseguido al actuar expresado en el valor de los resultados extrínsecos. De la misma manera, Ferreiro & Alcázar (2012, p.72) define a la eficacia como “el valor de los resultados externos producidos por la acción, comparado con el esfuerzo desplegado.”

Este criterio contiene otros tres subcriterios según Pérez López: *la validez*, si se logra solucionar el problema por medio de la reacción; *la operatividad*, al ver cuán factible es la acción y, finalmente, *la instrumentalidad*, como la reacción que es producida por la acción. Es importante

denotar que tanto la operatividad como la instrumentalidad son dependientes de cada persona. (Ferreiro & Alcázar, 2012)

– Eficiencia:

Siguiendo al planteamiento de Pérez López (2009), la eficiencia de un plan de acción se verá en los cambios que el aprendizaje que se da en agente activo y en el grado en el que los mismos contribuyan en satisfacciones futuras del agente reactivo.

Es decir, para quien realiza la acción, la eficiencia es el valor de los resultados que la acción produce. (Ferreiro & Alcázar, 2008)

– Consistencia

De acuerdo a Pérez López (2009) la consistencia son los cambios producidos por el aprendizaje en el agente reactivo y como estos afectan a las satisfacciones futuras del agente activo al interactuar con el agente reactivo.

Ferreiro & Alcázar (2012) resumen esta definición diciendo que la consistencia es cuán valiosos, para quien actúa, son los resultados positivos en la otra persona.

Es así que “la calidad de una empresa depende fundamentalmente de que todos sus miembros –de

modo especial lo que tienen más poder dentro de ella-actúen evitando siempre alternativas de acción inconsistentes, por muy eficaces que resulten” (Ferreiro & Alcázar, 2012, p.77) he ahí la importancia de estos criterios de toma de decisiones.

3.2.4.3. La motivación humana

3.2.4.3.1. Dimensiones de la motivación

Las dos dimensiones de la motivación (la espontánea y la racional) corresponden a los dos tipos de conocimiento (el experimental y el abstracto) que influyen en la evaluación a priori de las consecuencias de la acción que da lugar al impulso a actuar.

La motivación espontánea surge a partir de conocimientos que se encuentran en nuestra memoria y que son obtenidos por la experiencia personal; en este caso, las acciones son atractivas o no atractivas de acuerdo a lo experimentado previamente.

Mientras que la motivación racional clasifica a las acciones como convenientes o inconvenientes de acuerdo a los conocimientos abstractos, (ya que no son experimentales) que las personas obtenemos. Es decir, se realiza una evaluación abstracta en la que se basa el impulso a actuar. (Ferreiro & Alcázar, 2012)

3.2.4.3.2. Componentes del autocontrol

“El autocontrol es la capacidad de la persona de controlar el impulso de la motivación espontánea e

“imponer” la ejecución de una acción distinta” (Ferreiro & Alcázar, 2008, p.84)

Continuando con el desarrollo de los postulados de Pérez López, se distinguen dos componentes del autocontrol (la racionalidad y la virtualidad). La racionalidad es el uso correcto de los conocimientos abstractos para que la persona que toma la decisión defina si una acción es conveniente o no; por otro lado se encuentra la virtualidad (valentía), definida como el poder elegir lo conveniente a pesar de que involucre sacrificios al no realizar lo irracional o precipitado. Es decir, una persona será más libre en cuanto sea más dueña de su comportamiento por medio del autocontrol ya que no será determinado por las circunstancias ni por el impulso que estas provoquen. (Ferreiro & Alcázar, 2012)

3.2.4.3.3. Amenazas a la calidad motivacional

De acuerdo a Ferreiro & Alcázar (2012) son dos: la cobardía, que es la carencia de moral para decidir por lo conveniente y la racionalización que consiste en modificar la realidad de acuerdo a nuestros intereses o pasiones. En consecuencia una persona podrá vivir en paz consigo misma al actuar según lo que razona como conveniente y si se esfuerza por ello a pesar de las fallas como así lo hacen los buenos deportistas que no dejan de intentar hasta lograr lo que desean.

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

3.2.5. La motivación para emprender

3.2.5.1. Clasificación de los motivos en estudios previos

Tabla 7

Clasificación de motivos para emprender de estudios previos

AUTOR	CLASIFICACIÓN DE MOTIVOS	MOTIVOS PARA EMPRENDER
Pizarro & Amorós (2006)	Necesidad Oportunidad	
Avolio (2008)	Afiliación	Valor social
	Autonomía	Deseo de ser su propio jefe Autonomía económica respecto a la pareja o familia Necesidad de controlar sus propias vidas Tener algo que pueda controlar y que les permita expresarse Toma de decisiones autónoma
	Logro	Impulsada por lograr un sueño Capacidad de trabajo y esfuerzo personal Pasión por lo que hacen Búsqueda activa del éxito Permanente deseo de superación Capacidad de asumir retos Hacer las cosas mejor que el resto Alta motivación por aprender Lograr el éxito económico
	Poder	
Ortiz, Duque y Camargo (2008)	Factores individuales	Necesidad de control Motivación al logro Habilidad para asumir riesgos Tolerancia a la incertidumbre
	Factores sociales	Condiciones de negligencia o abandono Dificultades económicas Soporte familiar
	Factores económicos	Ausencia de oportunidades de empleo Discriminación laboral
Cardozo (2010)	Modelos de rol	Modelo de rol motivador Modelo de rol indirecto Modelo de rol referente Modelo de rol nulo Modelo de rol sostenido

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

León & Huari (2010)	Edad Capital social personal Tamaño de la familia Nivel de educación avanzada Ingreso per cápita del hogar	
López, Romero y Díaz (2012)	Autonomía Posicionamiento en la estructura Retribución percibida Oferta de trabajo	Independencia personal Libertad de decisión Estar al frente/ dirigir una organización Posibilidad de poner en práctica propias ideas Crear algo propio Invertir patrimonio personal Prestigio / status Afán de ganar más dinero Conseguir retribución justa Afán de independencia económica Conseguir patrimonio personal Imposibilidad o dificultad de encontrar trabajo
Toledo, Quintana, Napa y Terzano (2016)	Necesidad Oportunidad	Lograr independencia Mejor manejo de su tiempo Ingresos económicos Realización personal Calidad de vida Generar trabajo para otros Reconocimiento a su trabajo Compartir con la familia Salud Lograr independencia Mejor manejo de su tiempo Realización personal Calidad de vida Networking con otros emprendedores Generar trabajo para otras personas Reconocimiento de su trabajo Salud

Nota. Elaboración propia.

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

3.2.5.2. Clasificación sugerida de los motivos para emprender según el modelo antropológico humanista

Tabla 8.

Clasificación de Motivos para emprender según el Modelo Antropológico
Humanista

Extrínseco	Intrínseco	Trascendente
Lograr el éxito económico	Deseo de ser su propio jefe	Realización personal
Condiciones de negligencia o abandono	Autonomía económica respecto a la pareja o familia	Calidad de vida
Dificultades económicas	Necesidad de controlar sus propias vidas	Generar trabajo para otros
Soporte familiar	Tener algo que pueda controlar y que les permita expresarse	Compartir con la familia
Ausencia de oportunidades de empleo	Toma de decisiones autónoma	
Discriminación laboral	Valor social	
Modelos de rol	Impulsada por lograr un sueño	
Afán de ganar más dinero	Capacidad de trabajo y esfuerzo personal	
Conseguir retribución justa	Pasión por lo que hacen	
Conseguir patrimonio personal	Búsqueda activa del éxito	
Imposibilidad o dificultad de encontrar trabajo	Permanente deseo de superación	
Ingresos económicos	Capacidad de asumir retos	
	Hacer las cosas mejor que el resto	
	Prestigio / status	
	Alta motivación por aprender	
	Necesidad de control	
	Motivación al logro	
	Habilidad para asumir riesgos	
	Tolerancia a la incertidumbre	
	Independencia personal	
	Libertad de decisión	
	Estar al frente/ dirigir una organización	
	Posibilidad de poner en práctica propias ideas	
	Crear algo propio	
	Invertir patrimonio personal	
	Afán de independencia económica	
	Lograr independencia	
	Mejor manejo de su tiempo	
	Reconocimiento a su trabajo	
	Networking con otros emprendedores	

Nota. Elaboración propia

3.3. Otros conceptos complementarios

3.3.1. Satisfacción laboral

3.3.1.1. Concepto de satisfacción laboral

Según Robbins & Coulter (2010), la satisfacción laboral es la actitud que muestra una persona hacia su trabajo luego de evaluar sus características. Cuando un trabajador tiene un alto nivel de satisfacción laboral, tendrá una actitud positiva hacia su empleo. Por el contrario, cuando está insatisfecho tendrá una actitud negativa.

3.3.1.2. Dimensiones de la satisfacción asociadas al trabajo

Según Castro (2009) son cinco las dimensiones que de la satisfacción laboral que se asocian al trabajo. Dentro de ellas se encuentran:

- Paga: referente a cuánto es que recibe y si es equitativo al ser comparado con sus pares
- Trabajo: el individuo juzga si las tareas son interesantes para él y también tiene que ver con el grado en el que asume las responsabilidades impuestas
- Oportunidades de Ascenso: la línea de carrera o los posibles puestos superiores que podría obtener
- Jefe: tiene que ver con el interés que estos muestran por sus colaboradores dentro de la empresa

- Colaboradores: son las relaciones que se llegan a obtener

3.3.1.3. Medición de la satisfacción laboral

Siguiendo lo explicado por (Robbins & Judge, 2013) el evaluar la satisfacción laboral es complejo por los diferentes elementos presentes; pero menciona dos métodos que considera populares. Estos son:

- La puntuación general única que por medio de una pregunta y una escala del Likert del 1 al 5 permitiría saber, de un modo aproximado, el grado de satisfacción del sujeto. La pregunta es *Considerando todas las circunstancias, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su trabajo?* (Robbins & Judge, 2013)
- Calificación en una escala de Likert de los elementos de un puesto de trabajo para luego sumar las puntuaciones y determinar la satisfacción laboral del individuo (Robbins & Judge, 2013)

Finalmente menciona que ambos métodos son válidos y sirven (a pesar de que parezca que uno es mejor que el otro) por la amplitud del concepto de satisfacción laboral.

3.3.2. Actitud

3.3.2.1. Concepto de actitud

Robbins & Coulter (2010) definen a las actitudes como declaraciones evaluadoras de tanto personas como objetos o acontecimientos, estas declaraciones

evaluadoras pueden ser tan favorables como desfavorables. Es un reflejo de lo que siente una persona en relación a algo.

Según Chiavenato (2009), la actitud es un estado mental de alerta que se da por la experiencia y que ejerce una influencia en la respuesta que una persona pueda tener frente a otras personas, objetos y situaciones.

3.3.2.2. Características de actitud

“Las actitudes se aprenden, las actitudes definen nuestra predisposición hacia determinados aspectos, las actitudes proporcionan las bases emocionales de nuestra relación interpersonal y las actitudes la identificación con los demás, las actitudes son consistentes y persistentes, las actitudes pueden cambiar.” (Castro, 2009, p. 58)

3.3.2.3. Componentes de la actitud

Para Robbins & Coulter (2010) la actitud tiene 3 componentes: el componente cognoscitivo, afectivo y de comportamiento. El hecho de que las actitudes sean compuestas por 3 elementos nos demuestra la complejidad de éstas. Aunque, generalmente cuando se habla de actitudes se solamente al componente afectivo.

- El Componente Cognoscitivo: Engloba a las creencias, información, conocimiento u opiniones que tiene una persona.

- El Componente Afectivo: Es la parte sentimental o emocional de la actitud. El cual puede llevar a resultados de conducta.
- El Componente de Comportamiento: Es la intención que tiene una persona de comportarse de cierta forma hacia una persona o un objeto o situación

Las actitudes en el trabajo que preocupan a los gerentes de las organizaciones por lo general son: la satisfacción laboral, el compromiso organizacional y la participación en el trabajo. (Robbins & Coulter, 2010)

3.3.2.4. Teoría de la Disonancia Cognoscitiva

Según Robbins & Coulter (2010) la teoría de la disonancia cognoscitiva explica la relación entre las actitudes y el comportamiento. La disonancia cognoscitiva, según los autores, es cualquier incompatibilidad ya sea entre las mismas actitudes o entre el comportamiento y las actitudes. La teoría alega que a las personas les molesta la incongruencia y por lo tanto tratan de disminuirla.

En la práctica, nadie puede eludir la disonancia, siempre habrá cosas que sabemos debemos hacer, pero por diversos motivos no las hacemos. Robbins & Coulter (2010) señalan que la fuerza con la que intentamos disminuir la disonancia, según la teoría, está determinada por tres factores:

- La importancia de los factores que crean la disonancia: si éstos no son lo suficientemente importantes, no habrá tanta presión para disminuir la disonancia como la habrá cuando los factores que influyen en ésta sean más importantes para el individuo.
- El grado de influencia que la persona cree que tiene sobre dichos factores: Si la persona percibe que la disonancia es algo sobre lo cual no tienen control, no sentirán que necesiten cambiar de actitud.
- Las recompensas que podrían estar implicadas en la disonancia: Cuando las personas saben de las recompensas que obtendrán al reducir la disonancia, estarán más motivadas a reducirla.

3.3.2.5. Actitud y satisfacción en el trabajo

El estudio del comportamiento organizacional se ha enfocado en tres actitudes: el interés laboral, la entrega a la organización y la satisfacción laboral. Es decir, la satisfacción laboral es una actitud que una persona adopta respecto a su trabajo; la misma puede ser positiva, como muestra de satisfacción o negativa de una persona insatisfecha. (Castro, 2009)

Las condiciones en las que se realiza el trabajo, incentivos, seguridad en el trabajo, incentivos, seguro médico, entre otros; son factores que afectan cómo se siente un colaborador respecto a su trabajo por lo que este es muy variable. En otras palabras se dará una actitud positiva (satisfacción laboral) siempre y cuando la

empresa cumpla con las expectativas de los colaboradores. (Castro, 2009)

“La satisfacción laboral es una actitud de los individuos respecto a la función; es el resultado de sus percepciones sobre el trabajo, basado en factores...”
(Castro, 2009, p. 60)

3.3.3. Percepción

3.3.3.1. Concepto de percepción

Robbins & Coulter (2010) definen a la percepción como un proceso mediante el cual luego de organizar e interpretar las impresiones que captan nuestros sentidos, se le da un significado al entorno que nos rodea. Todas las personas puede ver lo mismo pero cada una lo puede percibir de diferente manera.

La percepción es el proceso activo por el cual los individuos tratan de dar sentido al mundo en el que viven. Este proceso necesariamente incluye que las personas observen selectivamente las diferentes partes de su entorno, que lo analicen y luego evalúen lo que están viendo o experimentando tomando en cuenta sus necesidades y valores. Ya que las necesidades y experiencias de cada persona difieren, sus percepciones también. (Nadler, Hackman & Lawler, 1983, citado en Chiavenato, 2009)

3.3.3.2. Factores de la percepción

Los factores responsables de moldear y hasta distorsionar la realidad se encuentran tanto en la persona que percibe, como en el objetivo o en la situación en la que ocurre la percepción y son los responsables de que diferentes personas puedan percibir de distinta manera la misma cosa. (Robbins & Coulter, 2010)

- Las características personales del individuo: Las cuales influyen en la forma en que una persona interpreta lo que ve, éstas pueden ser: las actitudes, personalidad, motivos, intereses, experiencias y expectativas.
- Las características del objeto: Por las características especiales de un determinado objeto este puede resaltar entre varios del mismo tipo, tales como: novedad, movimiento, sonidos, tamaño, entorno, proximidad y similitud.
- El contexto en el que se ven los objetos: Entre esos se puede nombrar a la luz, el lugar, el calor, el color y diversos factores situacionales como el tiempo, ambiente laboral o escenario social.

3.3.3.3. Errores de la percepción

Castro (2009) menciona que al tomar decisiones, existe la posibilidad de que se incurran en errores que provocan distorsiones en el resultado, estos pueden ser:

- La percepción selectiva: se interpreta lo que se ve según los intereses propios, experiencias previas o necesidades y carencias o la conveniencia.

- El efecto de Halo: generalizar o hacer una opinión de alguien conociendo solamente una característica de la misma.
- Los efectos de contraste: se realiza una comparación entre las características de una persona con otra y se juzga en base a ello.
- La proyección: se da al juzgar a otros en base a nuestras propias características.
- Los estereotipos: se juzga a alguien basándose en el grupo al que pertenece.

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Tipo, diseño y método de la investigación

Se realizará un **estudio no experimental** pues no se manipulará ninguna de las variables, además el **diseño será transeccional** al aplicar los instrumentos en un momento determinado para observar la realidad y el *alcance* de la investigación es *descriptivo* ya que buscamos describir tendencias de las mujeres asociadas a AMEP – Capítulo Arequipa. Finalmente, la investigación posee un **enfoque cuantitativo** pues recolectaremos datos para así probar nuestra hipótesis por medio del análisis estadístico y la medición numérica (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014)

2. Población y muestra

Se eligió a la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (AMEP) ya que consideramos que al ser la asociación representante del FCEM (Les Femmes Chefs d'entreprises Mondiales) en el Perú que cuenta con presencia a nivel mundial; posee la credibilidad, organización y formalidad necesarias para garantizar que la población a la cual estudiaremos es la adecuada.

Otro factor importante es que estas mujeres son empresarias exitosas en la actualidad a diferencia de otras asociaciones en las cuales se busca instruir, capacitar e incentivar el emprendimiento femenino pero no brindan la seguridad de que las personas participantes cuenten ya con un negocio o inicien sus emprendimientos en un futuro cercano.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Dónde Z = 95% (1.96); p = 50%; e = 5%; N = 24

n = 4, pero al ser 24, se tomará la población completa.

3. Técnicas e instrumento

El instrumento utilizado en la investigación fue adaptado por nosotras basándonos en el instrumento propuesto por Juan Ramón Pin realizado con la colaboración de Jesús Espinosa, presidente de RH Asesores, Madrid. Este instrumento fue aplicado a más de mil empresas por el IESE por lo que se podría decir que es un instrumento ya validado y útil para este tipo de investigaciones. (Pin, 2007)

El cuestionario se basó en la teoría de Vroom (1964) y adaptada por Lawler (1986) para el análisis motivacional de la empresa. La teoría de Vroom propone 3 componentes de la fuerza que mueve a las personas a realizar una acción: la expectativa, instrumentalidad y valencia. Las personas cuando van a realizar cualquier acción analizan estos 3 factores: Imaginan si van a tener éxito (expectativa), calculan si ese éxito dará o no, lugar a consecuencias (instrumentalidad) y las valoran (valencia). Luego hacen una síntesis y deciden. (Pin, 2007)

Esta síntesis se puede explicar de forma matemática: la fuerza motivacional de un persona estaría dada por el producto de la expectativa, por la instrumentalidad por la valencia. Como las instrumentalidades y por lo tanto, las valencias son varias (sueldo, seguridad, mejora de resultados de la empresa, etc.) puede expresar la fórmula de la siguiente forma:

$$FM = Exp * (\sum_i I_i * V_i + \sum_j I_j * V_j + \sum_k I_k * V_k)$$

La encuesta tiene como propósito multiplicar las instrumentalidades del bloque 1 (¿hasta qué punto ve usted probable conseguir estas cosas si tiene éxito?) por las valencias del bloque 2 (¿hasta qué punto le importan estas cosas que obtendrá si hace el trabajo bien?). (Pin, 2007)

Para procesar los resultados lo que se hace es dividir a la preguntas por grupos; el primer grupo estaría compuesto por las preguntas a, d, f, i, j, o que se refieren a los motivos extrínsecos; el segundo grupo, el de los motivos intrínsecos, estaría compuesto por las preguntas b, c, g l, y m y, por último, el tercer grupo que tendría a las preguntas e, h, k, n, p que representan a los motivos trascendentes.

Luego, se suman en cada grupo los valores que los encuestados les asignaron a cada pregunta o motivo y se dividen entre el número de preguntas de cada grupo para obtener así la media que representa el peso de estos motivos en el perfil motivacional de las encuestadas.

El bloque 3 del instrumento, representa el valor de la expectativa. Entonces, para obtener la fuerza motivacional, tendríamos que sumar las medias de los grupos uno, dos y tres que ya obtuvimos y multiplicarlas por la media del bloque 3 (el de expectativas). El resultado, es un valor relativo, y hay que tomarlo como una forma matemática de expresar algo cualitativo. (Pin, 2007)

Se adecuó la introducción del cuestionario para analizar el emprendimiento y las preguntas a), d), e) y j) que fueron reemplazadas por afirmaciones que medían la motivación extrínseca, intrínseca o trascendente; según sea el caso.

Además se validó el instrumento por expertos, quiénes con su experiencia, dieron diferentes sugerencias y el visto bueno para proseguir con la aplicación del mismo.

En los anexos se podrá encontrar el instrumento original y el instrumento adaptado así como la validación de los expertos.

4. Procedimientos

Se digitalizó el cuestionario en Formularios de Google el cual fue enviado a la base de datos de AMEP – Capítulo Arequipa por medio de correo electrónico, aplicando el instrumento de modo no asistido.

Realizamos el seguimiento de las respuestas vía telefónica hasta completar los 24 cuestionarios para así continuar con el análisis de los mismos y la posterior redacción de resultados.

La información obtenida fue procesada por el programa Excel con el cual se obtuvieron los gráficos para las respectivas preguntas.

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

5. Operacionalización de variables

Tabla 9.

Matriz de consistencia

Variable	Definición de variable	Indicador	
		Bloque 1	Bloque 2
Motivos extrínsecos	"Aspectos de la realidad que determinan el logro de satisfacciones que se produce por las interacciones." (Pérez López, 2000, p.55)	a) Usted ganará más dinero	a) Los ingresos económicos
		d) Usted conseguirá mayor seguridad laboral	d) La seguridad laboral
		f) Usted conseguirá un mejor status social	f) La oportunidad de conseguir un mejor status social
		i) A usted le respetará la gente con quien trabaja	i) El respeto de la gente con quien trabaja
		j) Su entorno la elogiará	j) El elogio de su entorno
		o) La gente con la que trabaja será amistosa con usted	o) La amistad de la gente con quien trabaja
Motivos intrínsecos	"Aspectos de la realidad que determinan el logro de aprendizajes del propio decisor." (Pérez López, 2000, p.55)	b) Usted se sentirá mejor como persona	b) La oportunidad de hacer algo que le haga sentirse bien como persona
		c) Usted tendrá la oportunidad de desarrollar sus capacidades	c) La oportunidad de desarrollar sus capacidades
		g) Usted sentirá que ha realizado algo meritorio	g) La oportunidad de hacer algo meritorio
		l) Usted tendrá la oportunidad de aprender cosas nuevas	l) La oportunidad de aprender cosas nuevas
		m) Usted tendrá más autonomía laboral	m) La autonomía en su trabajo
		e) Su empresa alcanzará mejor sus objetivos	e) Que su empresa consiga sus objetivos
Motivos trascendentes	"Aspectos de la realidad que determinan el logro de aprendizaje de las otras personas con las que se interacciona" (Pérez López, 2000, p.55)	h) Su empresa funcionará mejor con su experiencia y empeño	h) Que su empresa consiga buenos resultados
		k) Otras personas ajenas a su empresa (sus clientes, proveedores o familia) saldrán beneficiados	k) Las repercusiones positivas sobre sus clientes, proveedores o familia
		n) Repercutirá favorablemente en algún colaborador de la empresa	n) Que los colaboradores obtengan también algún beneficio
		p) La calidad de su trabajo tendrá impacto positivo en su población, comunidad o país	p) El beneficio que pueda derivarse sobre su población, comunidad o país

Nota. Elaboración propia

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

PREGUNTAS BLOQUE 1

a) Usted ganará más dinero

Tabla 10.

Probabilidad de que usted ganará más dinero si su emprendimiento tiene éxito

Probabilidad	a) Usted ganará más dinero	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	0.0%	0
4	4.2%	1
5	8.3%	2
6	29.2%	7
7	58.3%	14
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

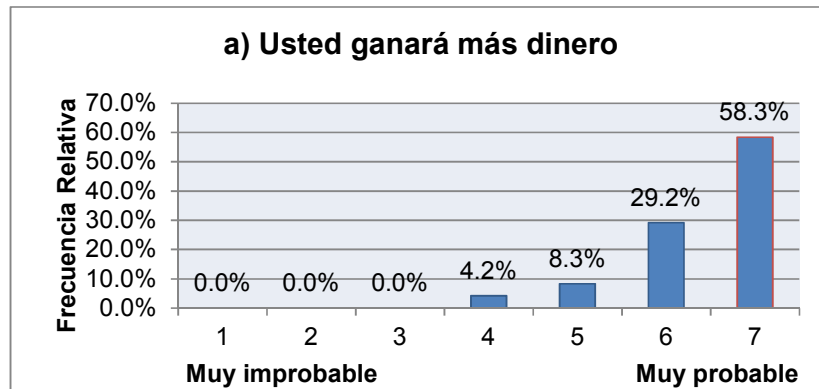


Figura 12. Probabilidad de que usted ganará más dinero si su emprendimiento tiene éxito. Elaboración propia.

Las emprendedoras de la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú - Capítulo Arequipa, consideraron en su mayoría, con un 58.3% como “muy probable”, calificando la probabilidad de ganar más dinero cuando iniciaron sus emprendimientos con 7 dentro de la escala, el resto consideró dentro de “probable” a “muy probable” el mismo factor con calificaciones de 4 a 6.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

b) Usted se sentirá mejor como persona

Tabla 11.

Probabilidad de que usted se sentirá mejor como persona si su emprendimiento tiene éxito

Probabilidad	b) Usted se sentirá mejor como persona	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	0.0%	0
4	0.0%	0
5	12.5%	3
6	12.5%	3
7	75.0%	18
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

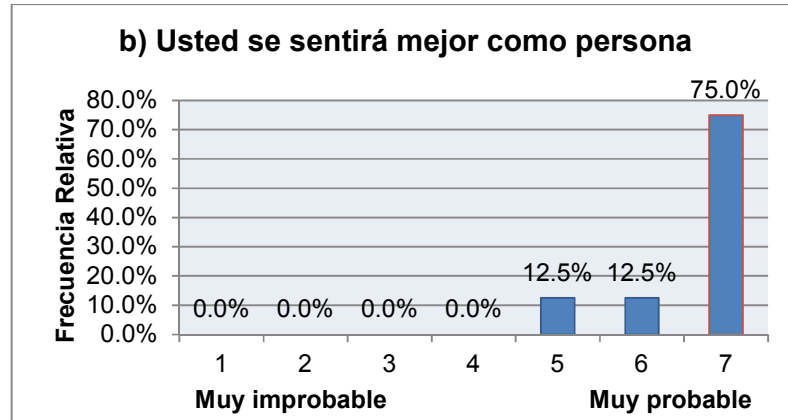


Figura 13. Probabilidad de que usted se sentirá mejor como persona si su emprendimiento tiene éxito. Elaboración propia.

Se puede observar que un 75% de emprendedoras juzgó como “muy probable” el sentirse mejor como persona cuando comenzaron las operaciones de sus empresas. Se puede notar también que ninguna consideró como “poco probable” o simplemente “probable”, que se sitúan en entre el 1 y el 4 de la escala, el sentirse mejor como persona.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

c) Usted tendrá la oportunidad de desarrollar sus capacidades

Tabla 12.

Probabilidad de que usted tendrá la oportunidad de desarrollar sus capacidades si su emprendimiento tiene éxito

Probabilidad	c) Usted tendrá la oportunidad de desarrollar sus capacidades	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	0.0%	0
4	0.0%	0
5	4.2%	1
6	8.3%	2
7	87.5%	21
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

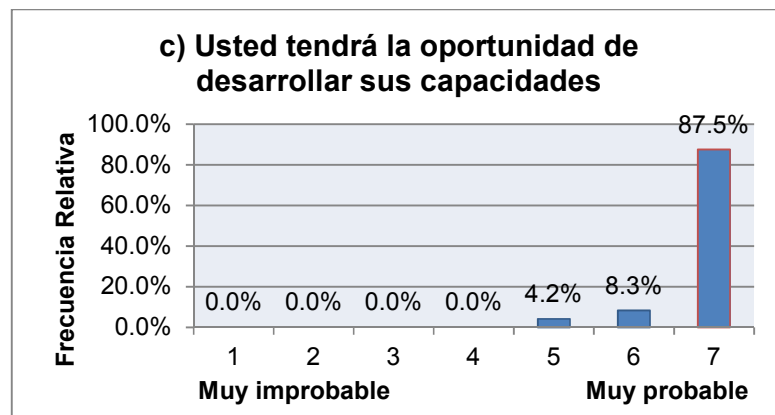


Figura 14. Probabilidad de que usted tendrá la oportunidad de desarrollar sus capacidades si su emprendimiento tiene éxito. Elaboración propia.

En esta pregunta las respuestas se concentran en un 87.5% en el nivel más alto de la escala de Likert propuesta. Ya que la gran mayoría de las asociadas a AMEP consideraron como “muy probable” el que tendrían la oportunidad de desarrollar sus capacidades al momento de iniciar sus emprendimientos.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

d) Usted conseguirá mayor seguridad laboral

Tabla 13.

Probabilidad de que usted conseguirá mayor seguridad laboral si su emprendimiento tiene éxito

Probabilidad	d) Usted conseguirá mayor seguridad laboral	
1	0.0%	0
2	4.2%	1
3	0.0%	0
4	20.8%	5
5	25.0%	6
6	20.8%	5
7	29.2%	7
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

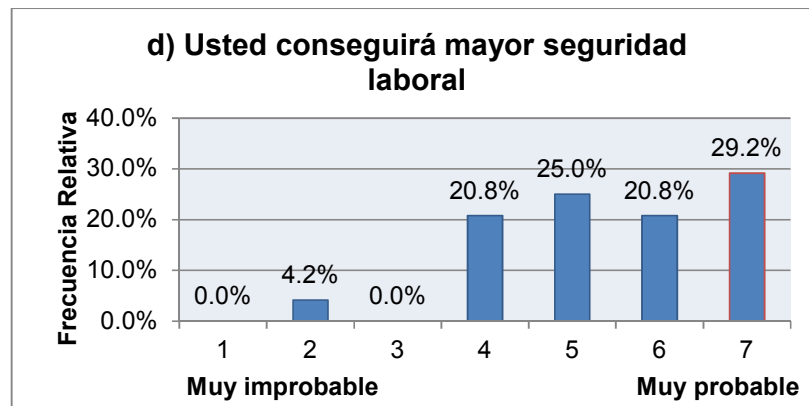


Figura 15. Probabilidad de que usted conseguirá mayor seguridad laboral si su emprendimiento tiene éxito. Elaboración propia.

De acuerdo a las respuestas obtenidas, se puede ver que las participantes en el estudio consideraron en un 20.8% cada uno de los niveles 4 y 6 de la escala y en un 25% el nivel 5. La mayoría (29.2%) calificó el factor como “muy importante”, pero se ve una clara dispersión en las respuestas.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

e) Su empresa alcanzará mejor sus objetivos

Tabla 14.

Probabilidad de que su empresa alcanzará mejor sus objetivos si su emprendimiento tiene éxito

Probabilidad	e) Su empresa alcanzará mejor sus objetivos	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	0.0%	0
4	8.3%	2
5	12.5%	3
6	33.3%	8
7	45.8%	11
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

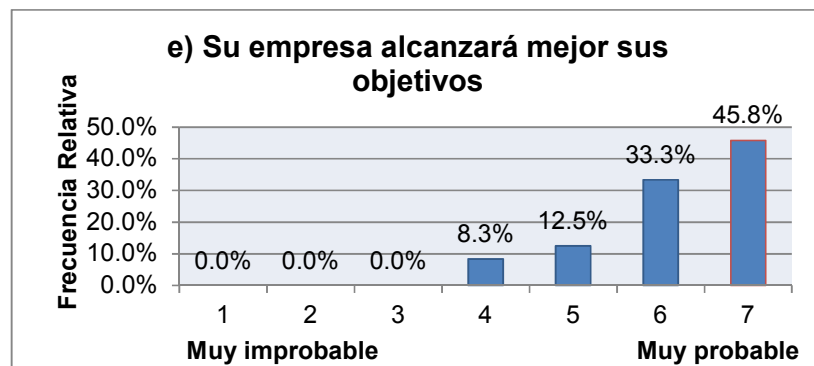


Figura 16. Probabilidad de que su empresa alcanzará mejor sus objetivos si su emprendimiento tiene éxito. Elaboración propia.

Nuevamente podemos observar una tendencia creciente de las emprendedoras a calificar como "muy probable" (7), en su mayoría (45.8%), que su empresa alcanzaría mejor sus objetivos cuando iniciaron sus emprendimientos. Las demás respuestas se encuentran desde "probable", puntuado con 4 dentro de la escala, con 8.5% hasta los niveles 5 y 6 de la escala propuesta con 12.5% hasta 33.3% respectivamente.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

f) Usted conseguirá un mejor status social

Tabla 15.

Probabilidad de que usted conseguirá un mejor status social si su emprendimiento tiene éxito

Probabilidad	f) Usted conseguirá un mejor status social	
1	4.2%	1
2	0.0%	0
3	8.3%	2
4	25.0%	6
5	25.0%	6
6	29.2%	7
7	8.3%	2
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

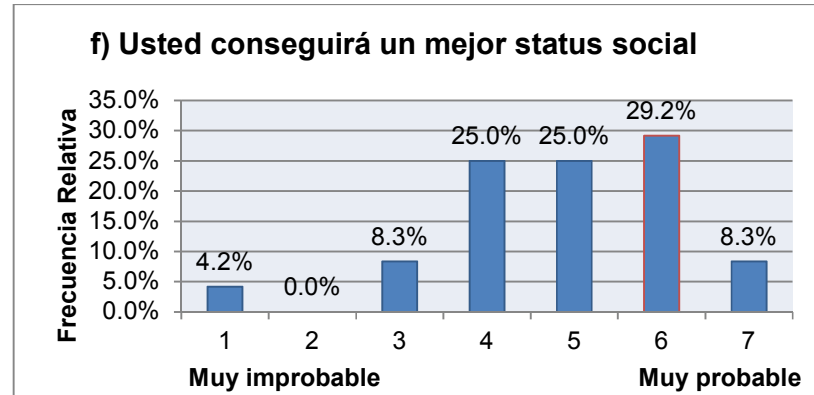


Figura 17. Probabilidad de que usted conseguirá un mejor status social si su emprendimiento tiene éxito. Elaboración propia.

Podemos evidenciar en esta pregunta una variada opinión de las emprendedoras, en su mayoría juzgan como "muy probable", pero no en su más alto nivel, el conseguir mejor estatus social con un 29.2% en el puntaje 6 y seguido por 25% en los puntajes 4 y 5 de la escala. Además, se puede observar que un 4.2% de las participantes consideraron que era "poco probable" obtener este factor.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

g) Usted sentirá que ha realizado algo meritorio

Tabla 16.

Probabilidad de que usted sentirá que ha realizado algo meritorio si su emprendimiento tiene éxito

Probabilidad	g) Usted sentirá que ha realizado algo meritorio	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	0.0%	0
4	8.3%	2
5	8.3%	2
6	12.5%	3
7	70.8%	17
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

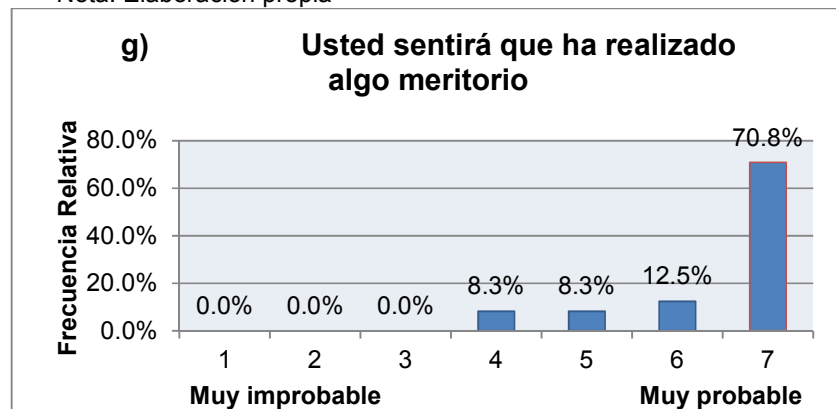


Figura 18. Probabilidad de que usted sentirá que ha realizado algo meritorio si su emprendimiento tiene éxito. Elaboración propia.

La mayoría de emprendedoras (70.8%) consideraron que era "muy probable", calificándolo con 7 en la escala, que sentirían que han realizado algo meritorio cuando iniciaron sus emprendimientos. Ninguna consideró que este factor era "poco probable" de ser obtenido ya que todas las calificaciones se encuentran entre 4 y 7 en la escala de probabilidad.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

h) Su empresa funcionará mejor con su experiencia y empeño

Tabla 17.

Probabilidad de que su empresa funcionará mejor con su experiencia y empeño si su emprendimiento tiene éxito

Probabilidad	h) Su empresa funcionará mejor con su experiencia y empeño	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	0.0%	0
4	0.0%	0
5	8.3%	2
6	29.2%	7
7	62.5%	15
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

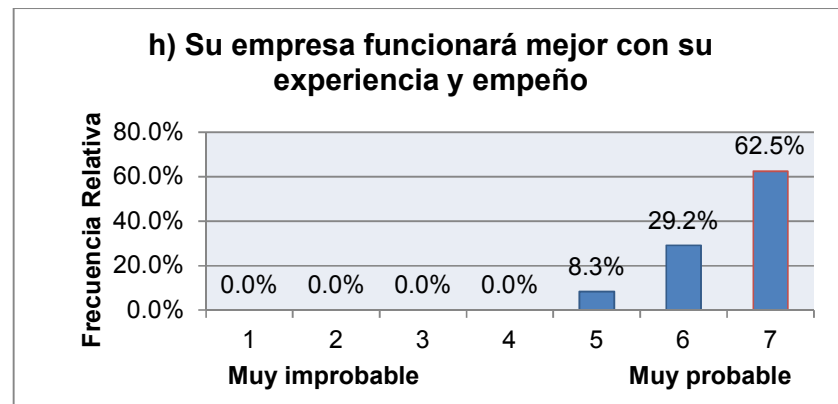


Figura 19. Probabilidad de que su empresa funcionará mejor con su experiencia y empeño si su emprendimiento tiene éxito. Elaboración propia.

Según el gráfico, podemos ver claramente una definida opinión respecto a la probabilidad de que la empresa que las emprendedoras iniciaron funcionaría mejor con su experiencia y empeño. Ya que un 62.5% de las participantes consideraron como "muy probable" este factor y las demás consideraron esta probabilidad dentro de los puntajes 5 y 6.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

i) A usted le respetará la gente con quien trabaja

Tabla 18.

Probabilidad de que a usted le respetará la gente con quien trabaja si su emprendimiento tiene éxito

Probabilidad	i) A usted le respetará la gente con quien trabaja	
1	0.0%	0
2	4.2%	1
3	0.0%	0
4	8.3%	2
5	16.7%	4
6	20.8%	5
7	50.0%	12
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

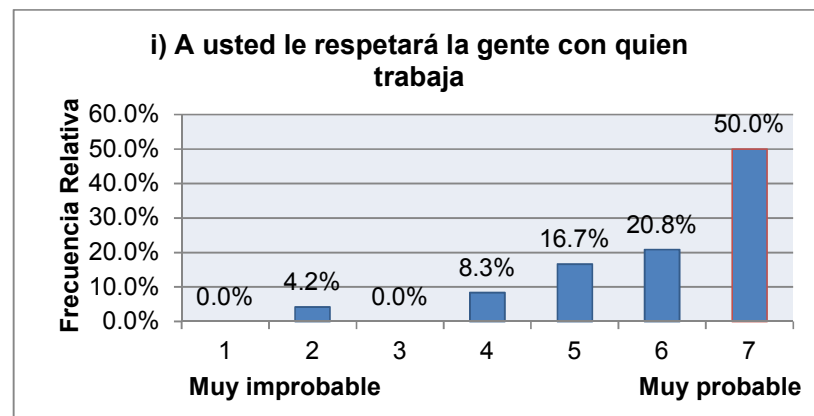


Figura 20. Probabilidad de que a usted le respetará la gente con quien trabaja si su emprendimiento tiene éxito. Elaboración propia.

En este caso vemos que la mayoría (50%) respondió que era "muy probable" que le respetaría la gente con quien trabaja. El resto consideró éste factor como "probable" a "muy probable" (calificados de 4 a 6) excepto una persona, representada por el 4.2% que lo consideró "poco probable" pero no en su nivel más bajo con una puntuación de 2.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

j) Su entorno la elogiará

Tabla 19.

Probabilidad de que su entorno la elogiará si su emprendimiento tiene éxito

Probabilidad	j) Su entorno la elogiará	
1	4.2%	1
2	0.0%	0
3	8.3%	2
4	25.0%	6
5	33.3%	8
6	16.7%	4
7	12.5%	3
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

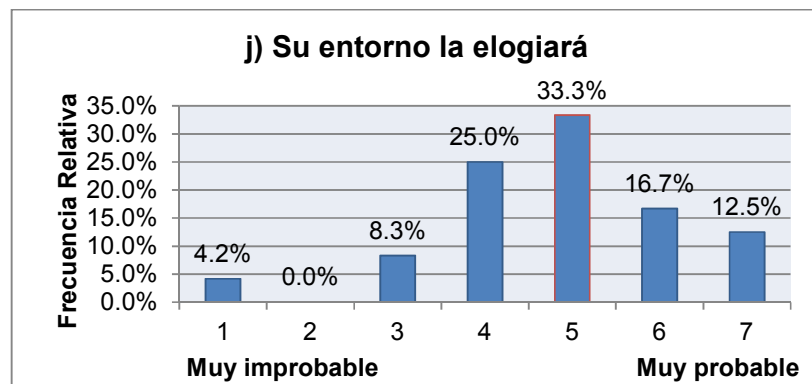


Figura 21. *Probabilidad de que su entorno la elogiará si su emprendimiento tiene éxito.* Elaboración propia.

Las mujeres participantes del estudio respondieron en un 33.3% que era un poco más que "probable", calificado con el nivel 5, que su entorno la elogiaría al iniciar sus emprendimientos. Pero la opinión varía, ya que algunas, representadas por el 12.5%, consideran este factor como "muy probable" en su nivel máximo y otra persona como "poco probable".

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

- k) Otras personas ajenas a su empresa (sus clientes, proveedores o familia) saldrán beneficiados

Tabla 20.

Probabilidad de que otras personas ajenas a su empresa (sus clientes, proveedores o familia) saldrán beneficiados si su emprendimiento tiene éxito

Probabilidad	k) Otras personas ajenas a su empresa (sus clientes, proveedores o familia) saldrán beneficiados	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	0.0%	0
4	4.2%	1
5	12.5%	3
6	41.7%	10
7	41.7%	10
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

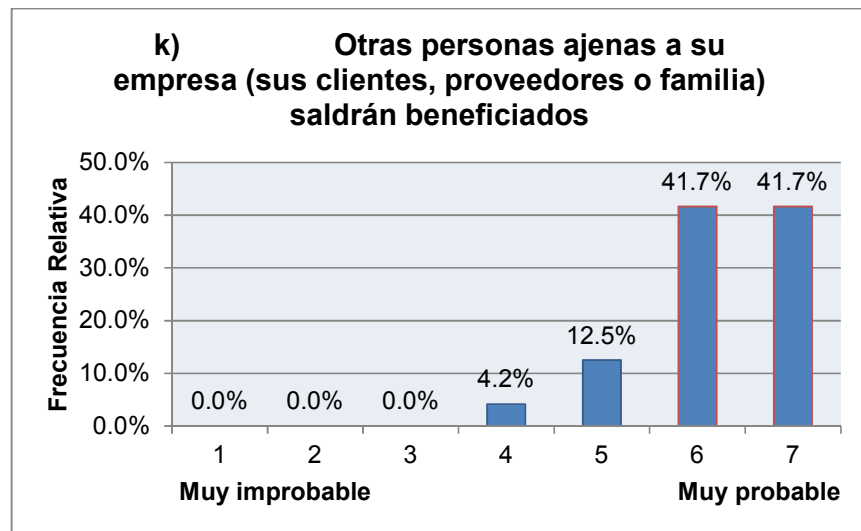


Figura 22. Probabilidad de que Otras personas ajenas a su empresa (sus clientes, proveedores o familia) saldrán beneficiados si su emprendimiento tiene éxito. Elaboración propia.

En las respuestas de esta pregunta observamos otra vez una tendencia creciente que llega de "probable", en el medio de la escala con un 4.2% a "muy probable" con un 41.7% en los niveles más altos de la escala, el que otras personas ajenas a su empresa; como pueden ser clientes, proveedores o familia; saldrían beneficiados al comenzar con sus empresas.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

I) Usted tendrá la oportunidad de aprender cosas nuevas

Tabla 21.

Probabilidad de que usted tendrá la oportunidad de aprender cosas nuevas si su emprendimiento tiene éxito

Probabilidad	I) Usted tendrá la oportunidad de aprender cosas nuevas	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	0.0%	0
4	0.0%	0
5	0.0%	0
6	25.0%	6
7	75.0%	18
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

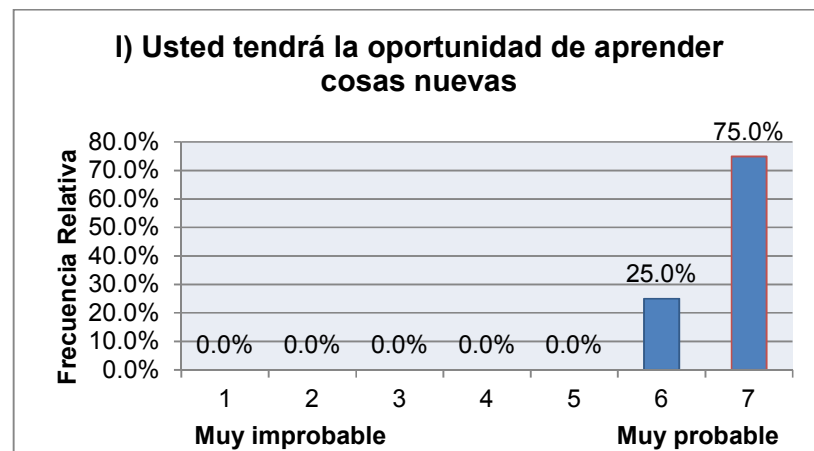


Figura 23. Probabilidad de que usted tendrá la oportunidad de aprender cosas nuevas si su emprendimiento tiene éxito. Elaboración propia.

Según las respuestas, existe una gran concentración de las mismas en que sea "muy probable", 75% en el nivel más alto 7, y 31.6% en el nivel 6, el que las emprendedoras tengan la oportunidad de aprender cosas nuevas en el momento en el que iniciarían sus emprendimientos.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

m) Usted tendrá más autonomía laboral

Tabla 22.

Probabilidad de que usted tendrá más autonomía laboral si su emprendimiento tiene éxito

Probabilidad	m) Usted tendrá más autonomía laboral	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	4.2%	1
4	0.0%	0
5	4.2%	1
6	29.2%	7
7	62.5%	15
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

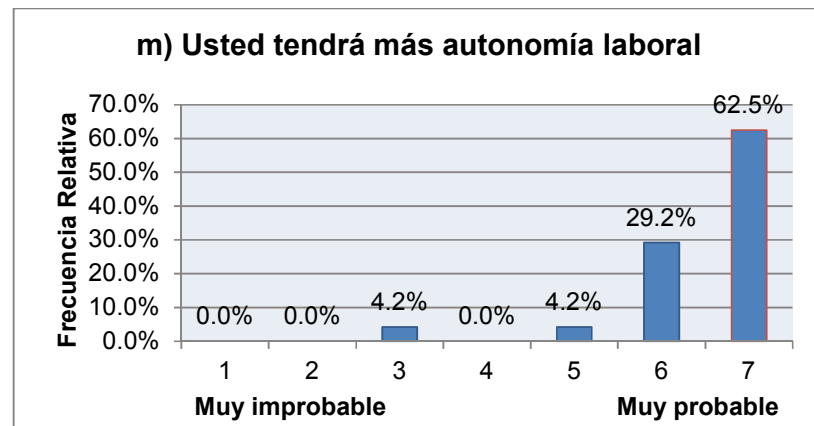


Figura 24. Probabilidad de que usted tendrá más autonomía laboral si su emprendimiento tiene éxito. Elaboración propia.

Nuevamente observamos una alta concentración de las respuestas en los niveles más altos de considerar como "muy probable" el tener más autonomía laboral al momento de que las emprendedoras comenzaran con sus empresas. Pero una lo calificó con 3, por debajo de "probable"

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

n) Repercutirá favorablemente en algún colaborador de la empresa

Tabla 23.

Probabilidad de que repercutirá favorablemente en algún colaborador de la empresa si su emprendimiento tiene éxito

Probabilidad	n) Repercutirá favorablemente en algún colaborador de la empresa	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	0.0%	0
4	8.3%	2
5	12.5%	3
6	50.0%	12
7	29.2%	7
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

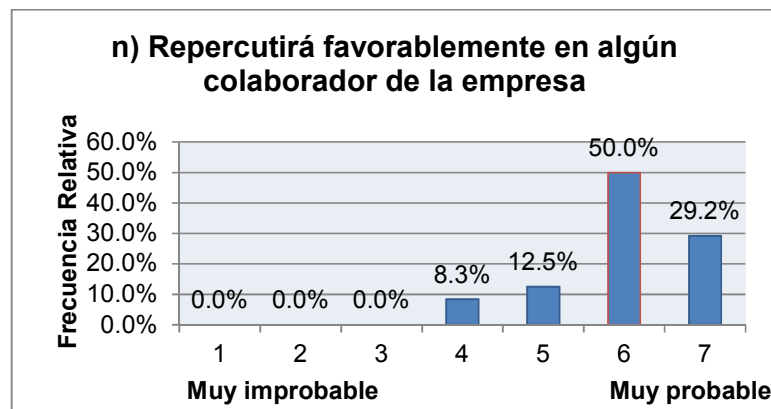


Figura 25. Probabilidad de que repercutirá favorablemente en algún colaborador de la empresa si su emprendimiento tiene éxito. Elaboración propia.

En esta pregunta podemos afirmar que existe una tendencia creciente pero que no llega a que la mayoría, 50% calificado con 6 considere como "muy probable" en su más alto nivel, el que al iniciar sus emprendimientos repercutirían favorablemente en algún colaborador de la empresa.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

o) La gente con la que trabaja será amistosa con usted

Tabla 24.

*Probabilidad de que la gente con la que trabaja será amistosa con usted
si su emprendimiento tiene éxito*

Probabilidad	o) La gente con la que trabaja será amistosa con usted	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	12.5%	3
4	20.8%	5
5	16.7%	4
6	29.2%	7
7	20.8%	5
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

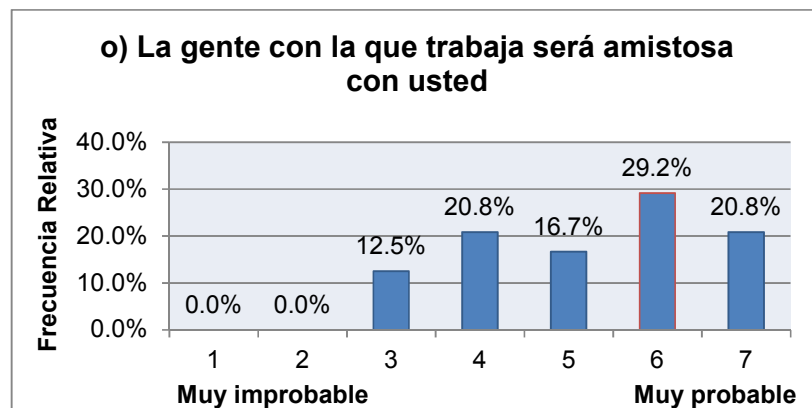


Figura 26. Probabilidad de que la gente con la que trabaja será amistosa con usted si su emprendimiento tiene éxito. Elaboración propia.

Está es otra de las pocas preguntas en las que se no se observa la conglomeración de respuestas en un sólo nivel o en el que la tendencia sea creciente. Vemos que las asociadas a AMEP en Arequipa consideraron en su mayoría (29.2% en la puntuación 6) que era "muy probable", pero no en su más alto nivel, que la gente con la que trabajara sea amistosa con ellas.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

- p) La calidad de su trabajo tendrá un impacto positivo en su población, comunidad o país

Tabla 25.

Probabilidad de que la calidad de su trabajo tendrá un impacto positivo en su población, comunidad o país si su emprendimiento tiene éxito

Probabilidad	p) La calidad de su trabajo tendrá impacto positivo en su población, comunidad o país	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	0.0%	0
4	4.2%	1
5	8.3%	2
6	29.2%	7
7	58.3%	14
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

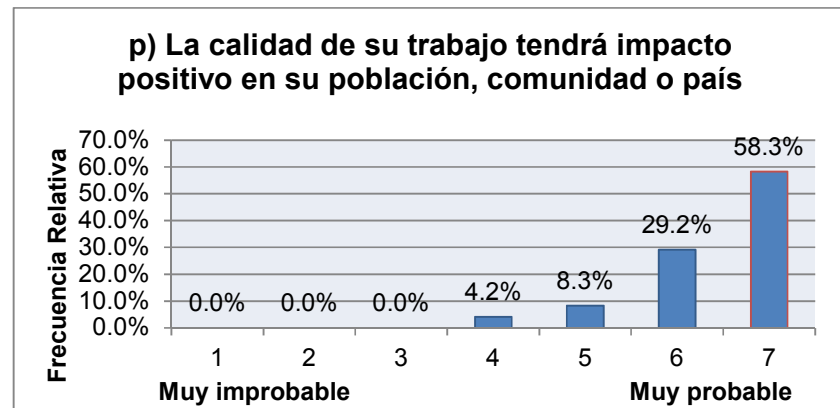


Figura 27. Probabilidad de que la calidad de su trabajo tendrá un impacto positivo en su población, comunidad o país si su emprendimiento tiene éxito. Elaboración propia.

Para finalizar con el primer bloque, otra vez vemos una alta concentración de las respuestas en los niveles más altos de probabilidad, dando como "muy probable" con una puntuación de 7 en un 58.3% en su mayoría, el conseguir que la calidad de su trabajo tendrá impacto positivo en su población, su comunidad o país.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

PREGUNTAS BLOQUE 2

a) Los ingresos económicos

Tabla 26.

Importancia de los ingresos económicos al momento de emprender

Importancia	a) Los ingresos económicos	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	0.0%	0
4	12.5%	3
5	20.8%	5
6	45.8%	11
7	20.8%	5
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

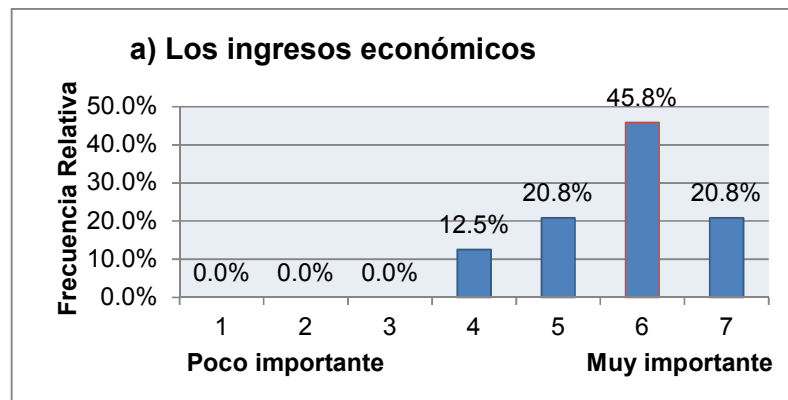


Figura 28. Importancia de los ingresos económicos al momento de emprender. Elaboración propia.

Se puede observar que los ingresos económicos son considerados por la mayoría de mujeres entrevistadas como importantes; de una escala del 1 al 7 propuesta. El 45.8% considera que éstos son “muy importantes” pero no en su nivel más alto. Mientras que el 20.8% le dan una puntuación de 5 y el mismo porcentaje le otorga un 7 de importancia a los ingresos económicos al momento de empezar su nuevo negocio.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

- b) La oportunidad de hacer algo que le haga sentirse bien como persona

Tabla 27.

Importancia de la oportunidad de hacer algo que le haga sentirse bien como persona al momento de emprender

Importancia	b) La oportunidad de hacer algo que le haga sentirse bien como persona	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	0.0%	0
4	0.0%	0
5	4.2%	1
6	29.2%	7
7	66.7%	16
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

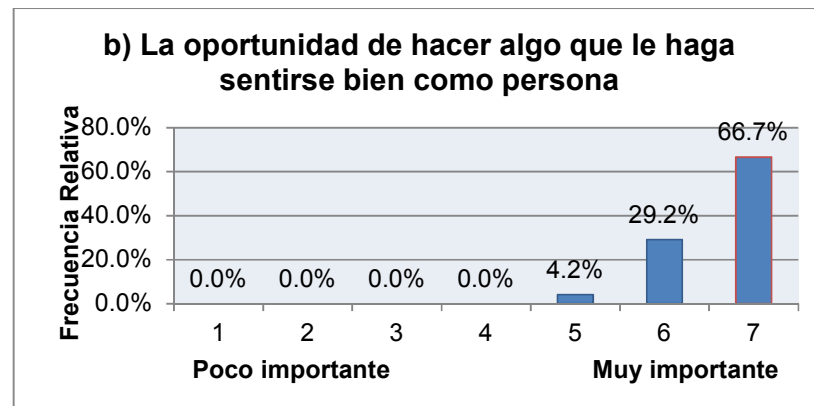


Figura 29. Importancia de la oportunidad de hacer algo que le haga sentirse bien como persona al momento de emprender. Elaboración propia.

En esta pregunta, se ve claramente la tendencia de la mayoría (66.7%) de mujeres de la asociación AMEP en Arequipa a señalar como “muy importante” la oportunidad de hacer algo que le haga sentirse bien como persona, un 29.2% le da un puntaje de 6 de acuerdo a la importancia y tan sólo un 4.2% le otorga un puntaje de 5.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

c) La oportunidad de desarrollar capacidades

Tabla 28.

Importancia de la oportunidad de desarrollar capacidades al momento de emprender

Importancia	c) La oportunidad de desarrollar sus capacidades	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	0.0%	0
4	0.0%	0
5	4.2%	1
6	20.8%	5
7	75.0%	18
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

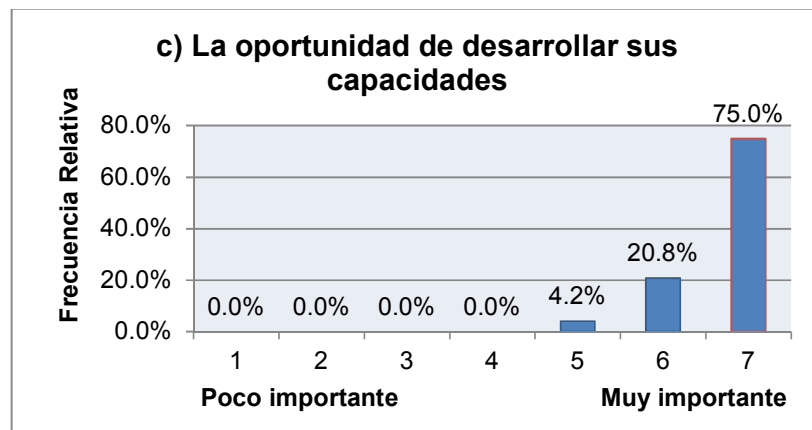


Figura 30. Importancia de la oportunidad de desarrollar capacidades al momento de emprender. Elaboración propia.

La mayoría de emprendedoras (75%) señala como “muy importante”, es decir con un puntaje de 7, al hecho de que su emprendimiento les brinde una oportunidad de desarrollar sus capacidades, un 20.8% les asignó un puntaje de 6 y un 4.2% le asignó un 5.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

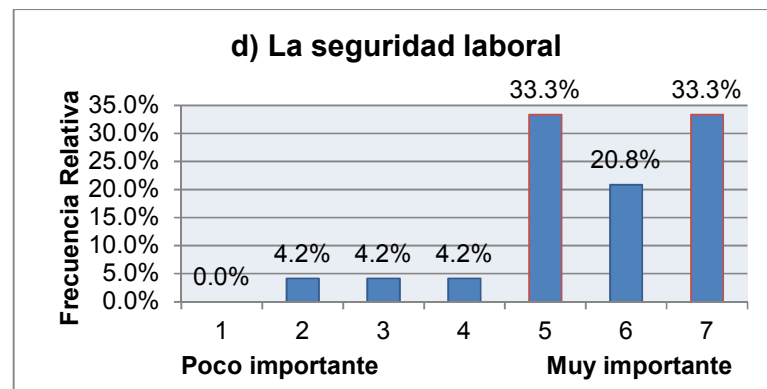
d) La seguridad laboral

Tabla 29.

Importancia de la seguridad laboral al momento de emprender

Importancia	d) La seguridad laboral	
1	0.0%	0
2	4.2%	1
3	4.2%	1
4	4.2%	1
5	33.3%	8
6	20.8%	5
7	33.3%	8
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia



*Figura 31. Importancia de la seguridad laboral al momento de emprender.
Elaboración propia.*

En cuanto a la seguridad laboral, los resultados son un poco más dispersos. Un 33.3% de las mujeres participantes calificaron la seguridad laboral que les da un negocio propio, como “muy importante”, con un puntaje de 7. Un 20.8% lo calificó con 6. Por otro lado, una sola persona, que representa el 4.2%, calificó a la seguridad laboral con un 4, y otra persona, la calificó con un 3 y otra con 2. Se puede decir, por lo tanto, que las mujeres tienen opiniones diferentes acerca de este factor.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

e) Que su empresa consiga sus objetivos

Tabla 30.

Importancia que su empresa consiga sus objetivos al momento de emprender

Importancia	e) Que su empresa consiga sus objetivos	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	0.0%	0
4	4.2%	1
5	4.2%	1
6	33.3%	8
7	58.3%	14

Nota. Elaboración propia

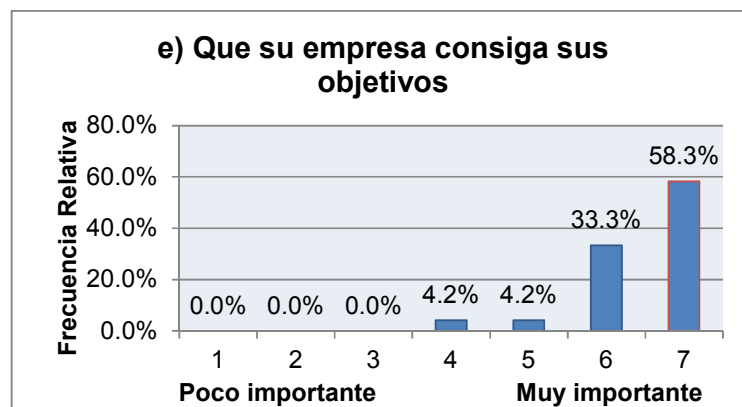


Figura 32. Importancia que su empresa consiga sus objetivos al momento de emprender. Elaboración propia.

Para la mayoría de mujeres entrevistadas, el hecho de que su empresa consiga sus objetivos es considerado como algo importante. Es así, que el 58.3% de entrevistadas consideran que este aspecto es “muy importante” y le otorgan un 7 de puntaje, un 33.3% le otorga un 6 de puntaje, mientras que tan solo una le asigna un 4 y otra le da un 5 de puntaje.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

f) La oportunidad de conseguir un mejor status social

Tabla 31.

Importancia dela oportunidad de conseguir un mejor status social al momento de emprender

Importancia	f) La oportunidad de conseguir un mejor status social	
1	4.2%	1
2	0.0%	0
3	8.3%	2
4	25.0%	6
5	33.3%	8
6	16.7%	4
7	12.5%	3
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

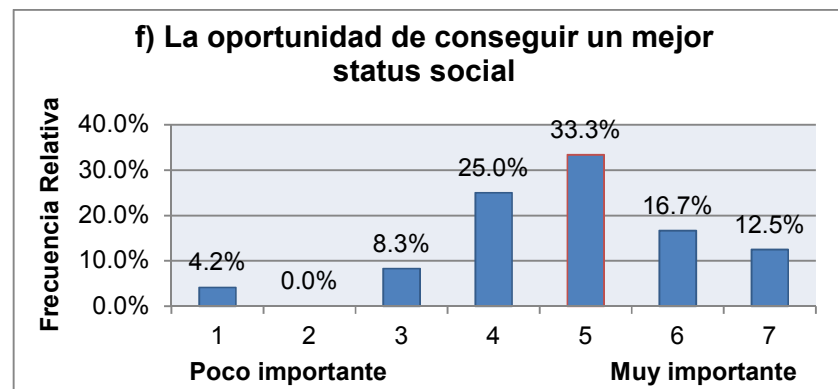


Figura 33. Importancia dela oportunidad de conseguir un mejor status social al momento de emprender. Elaboración propia.

En esta pregunta, las respuestas varían significativamente, pero la gran mayoría de mujeres, un 33.3% para ser exactos, le otorga un 5 de importancia a la oportunidad de conseguir un mejor status social. Un 25% le otorga un 4 de puntaje, el 16.7% le da un 6 y un 12.5% un 7 de puntuación. Por otro lado, una sola entrevistada considera este aspecto como “poco importante”, lo que equivale al 4.2%.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

g) La oportunidad de hacer algo meritorio

Tabla 32.

Importancia de la oportunidad de hacer algo meritorio al momento de emprender

Importancia	g) La oportunidad de hacer algo meritorio	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	0.0%	0
4	8.3%	2
5	8.3%	2
6	41.7%	10
7	41.7%	10
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

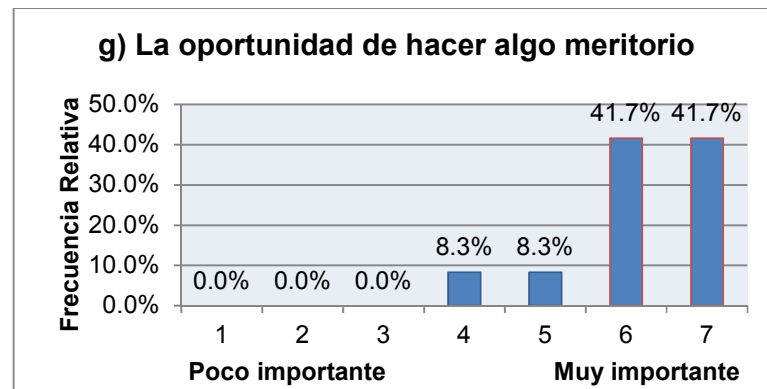


Figura 34. Importancia de la oportunidad de hacer algo meritorio al momento de emprender. Elaboración propia.

En esta pregunta, hay dos puntuaciones que concentran la mayoría de respuestas y que están empatadas con un 41.7%, los puntajes 6 y 7. Es decir, las mujeres de la Asociación de Empresarias de Perú – capítulo Arequipa, consideran que la oportunidad de hacer algo meritorio mediante su emprendimiento como “muy importante”.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

h) Que su empresa consiga buenos resultados

Tabla 33.

Importancia de que su empresa consiga buenos resultados al momento de emprender

Importancia	h) Que su empresa consiga buenos resultados	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	0.0%	0
4	0.0%	0
5	4.2%	1
6	37.5%	9
7	58.3%	14
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

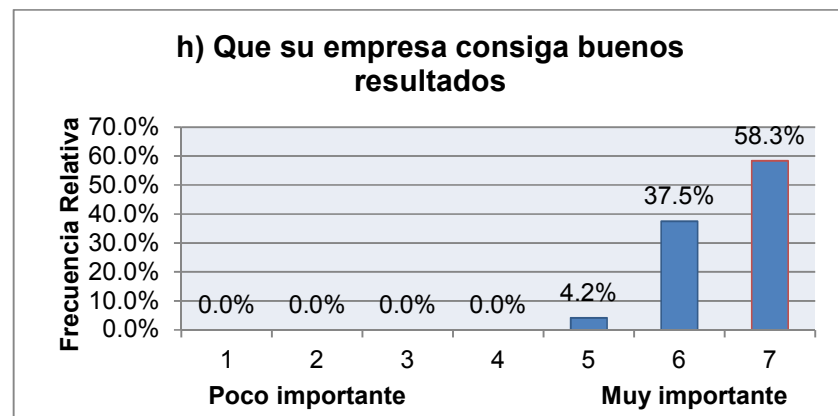


Figura 35. Importancia de que su empresa consiga buenos resultados al momento de emprender. Elaboración propia.

Para más de la mitad de las socias (58.3%) de AMEP en Arequipa el hecho de que su empresa consiga buenos resultados es considerado como algo “muy importante” con una puntuación de 7. Un 37.5% piensan que es importante y le otorgan un 6 de puntaje mientras que un 4.2% le dan una puntuación de 5.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

i) El respeto de la gente con quien trabaja

Tabla 34.

Importancia del respeto de la gente con quien trabaja al momento de emprender

Importancia	i) El respeto de la gente con quien trabaja	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	4.2%	1
4	8.3%	2
5	29.2%	7
6	33.3%	8
7	25.0%	6
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

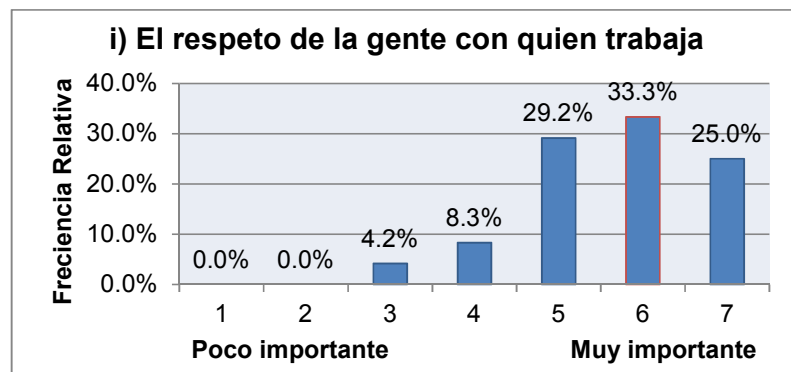


Figura 36. Importancia del respeto de la gente con quien trabaja al momento de emprender. Elaboración propia.

En esta pregunta, las respuestas fueron variadas. Del total de mujeres entrevistadas, un 33.3% opinó que es importante para ellas ganarse el respeto de la gente con quien trabaja y le otorgó a este factor una puntuación de 6, mientras que un 29.2% le dio un 5 y un 25% le otorgó un 7. Por otro lado, solo 2 mujeres calificaron este aspecto con 4 y una con 3.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

j) El elogio de su entorno

Tabla 35.

Importancia del elogio de su entorno al momento de emprender

Importancia	j) El elogio de su entorno	
1	4.2%	1
2	4.2%	1
3	16.7%	4
4	16.7%	4
5	25.0%	6
6	20.8%	5
7	12.5%	3
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

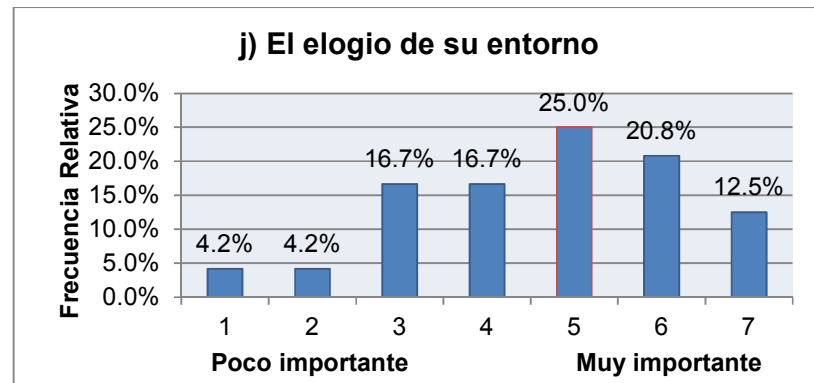


Figura 37. Importancia del elogio de su entorno al momento de emprender. Elaboración propia.

En esta pregunta, las respuestas también fueron variadas y no se puede ver una tendencia definida. Se puede afirmar un 25% de las participantes en la investigación le otorgaron una puntuación de 5 en cuanto a la importancia que tiene el elogio de su entorno para ellas. Seguido por el 20.8% que la calificó con una puntuación de 6 y posteriormente por las puntuaciones 3 y 4 con 16.7% cada una. Por último, el 12.5% calificó este factor con 7 dentro de la escala y una persona consideró el factor “poco importante”.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

- k) Las repercusiones positivas sobre sus clientes, proveedores o familia

Tabla 36.

Importancia de las repercusiones positivas sobre sus clientes, proveedores o familia al momento de emprender

Importancia	k) Las repercusiones positivas sobre sus clientes, proveedores o familia	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	0.0%	0
4	0.0%	0
5	25.0%	6
6	33.3%	8
7	41.7%	10
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

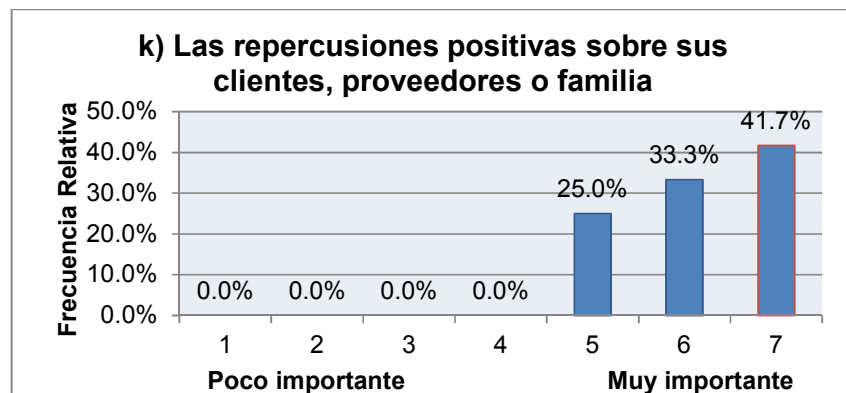


Figura 38. Importancia de las repercusiones positivas sobre sus clientes, proveedores o familia al momento de emprender. Elaboración propia.

En cuanto a la importancia que le dan las emprendedoras a las repercusiones positivas sobre sus clientes, proveedores o familia, la tendencia es clara y se puede afirmar que el 41.7% de las entrevistadas consideran este aspecto como “muy importante”. Un 33.3% le otorgó un puntaje de 6 y un 25% le otorgó un puntaje de 5.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

I) La oportunidad de aprender cosas nuevas

Tabla 37.

Importancia de la oportunidad de aprender cosas nuevas al momento de emprender

Importancia	I) La oportunidad de aprender cosas nuevas	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	0.0%	0
4	0.0%	0
5	4.2%	1
6	8.3%	2
7	87.5%	21
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

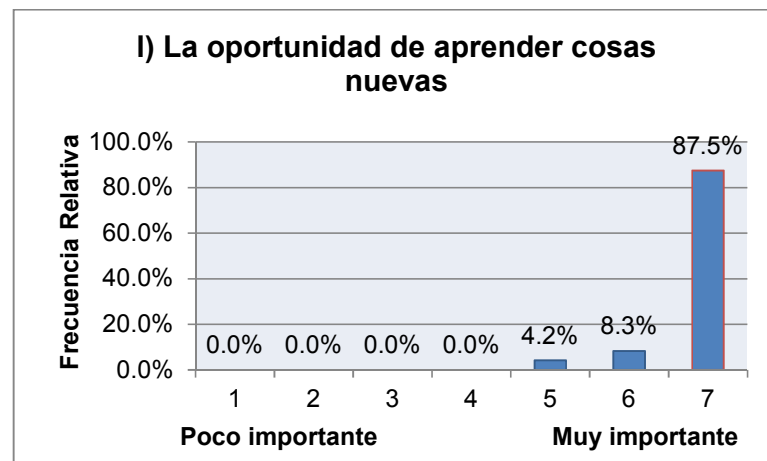


Figura 39. Importancia de la oportunidad de aprender cosas nuevas al momento de emprender. Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados, la tendencia, es clara: la mayoría (87.5%) de emprendedoras consideran que la oportunidad de aprender cosas nuevas a través de su emprendimiento es algo “muy importante”.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

m) La autonomía de su trabajo

Tabla 38.

Importancia de la autonomía de su trabajo al momento de emprender

Importancia	m) La autonomía en su trabajo	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	0.0%	0
4	0.0%	0
5	12.5%	3
6	16.7%	4
7	70.8%	17
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

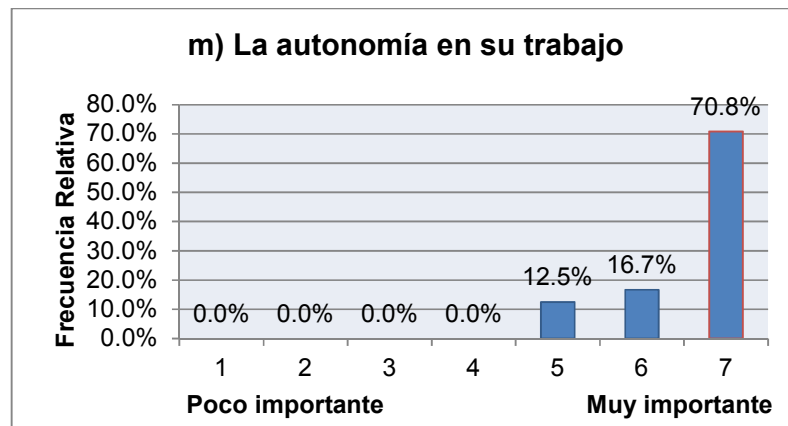


Figura 40. Importancia de la autonomía de su trabajo al momento de emprender. Elaboración propia.

En este aspecto, las entrevistadas muestran una tendencia clara hacia pensar que la autonomía de su trabajo como algo “muy importante”, es por eso, que un 70.8% calificó este aspecto con 7, un 16.7% le otorgó un 6 y un 12.5% le dio un puntaje de 5.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

n) Que los colaboradores obtengan también algún beneficio

Tabla 39.

*Importancia de que los colaboradores obtengan también algún beneficio
al momento de emprender*

Importancia	n) Que los colaboradores obtengan también algún beneficio	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	0.0%	0
4	0.0%	0
5	8.3%	2
6	50.0%	12
7	41.7%	10
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

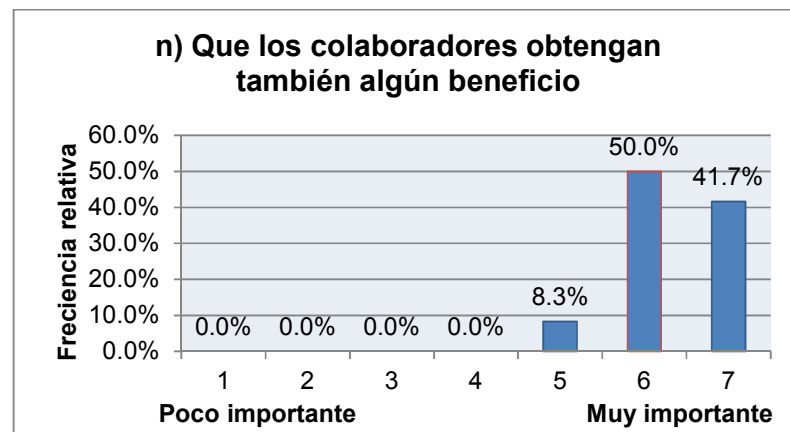


Figura 41. Importancia de que los colaboradores obtengan también algún beneficio al momento de emprender. Elaboración propia.

Según las respuestas obtenidas en esta pregunta, se puede observar también una tendencia marcada hacia los puntajes más altos de la escala. Es decir, el 91.7% considera que es muy importante que los colaboradores obtengan algún beneficio a través del emprendimiento de las empresarias, un 41.7% lo califica con 7 y un 50% con un 6.

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

o) La amistad de la gente con la que trabaja

Tabla 40.

Importancia de la amistad de la gente con la que trabaja al momento de emprender

Importancia	o) La amistad de la gente con quien trabaja	
1	0.0%	0
2	4.2%	1
3	0.0%	0
4	25.0%	6
5	25.0%	6
6	25.0%	6
7	20.8%	5
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

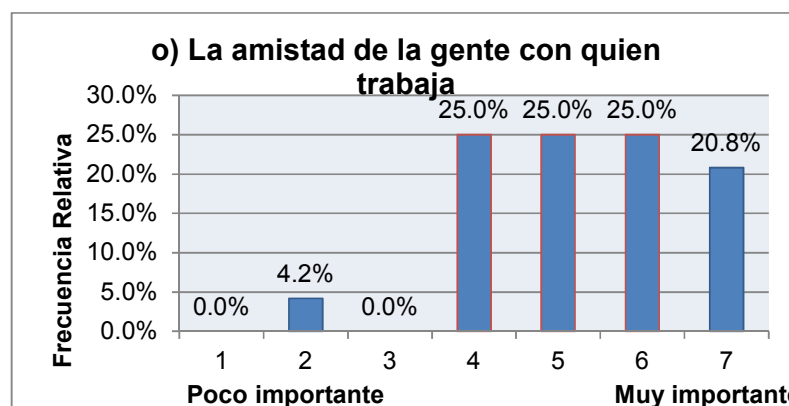


Figura 42. Importancia de la amistad de la gente con la que trabaja al momento de emprender. Elaboración propia.

En este caso, la tendencia no es tan marcada como en las anteriores preguntas, pero se puede observar que en los niveles 4, 5 y 6 un 25 % respectivamente, califica como importante la amistad de la gente con quien trabaja cuando iniciaron con sus emprendimientos. Vemos también un 20.8% que calificó el factor como “muy importante” y dos personas otorgaron un puntaje de 2 en la escala propuesta.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

p) El beneficio que pueda derivarse sobre su población, comunidad o país

Tabla 41.

Importancia del beneficio que pueda derivarse sobre su población, comunidad o país al momento de emprender

Importancia	p) El beneficio que pueda derivarse sobre su población, comunidad o país	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	0.0%	0
4	0.0%	0
5	12.5%	3
6	45.8%	11
7	41.7%	10

Nota. Elaboración propia

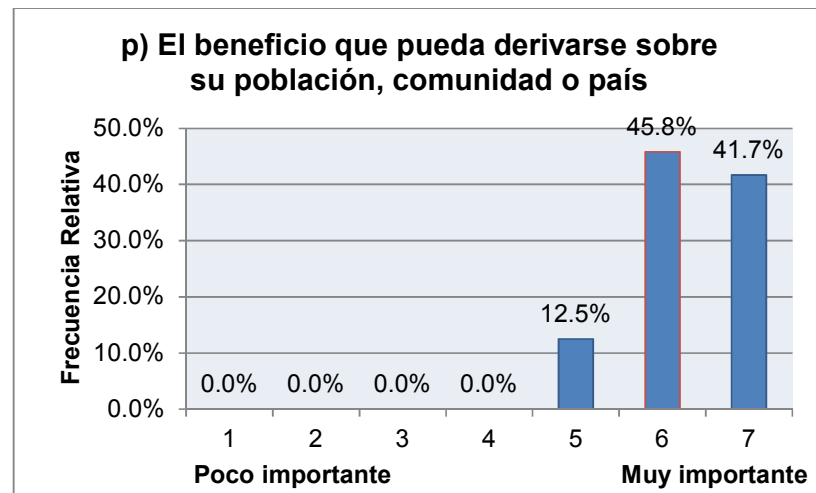


Figura 43. Importancia del beneficio que pueda derivarse sobre su población, comunidad o país al momento de emprender. Elaboración propia.

Es evidente que las emprendedoras le dan importancia a que su negocio pueda beneficiar sobre su población, comunidad o país; es por ello que un 41.7% califica este factor con 7 en la escala y un 45.8% con 6.

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

PREGUNTAS BLOQUE 3

a) Trabajo duro ⇒ Alto rendimiento

Tabla 42.

Frecuencia con la que el trabajo duro conduce al alto rendimiento

Frecuencia	a) Trabajo duro ⇒ Alto rendimiento	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	4.2%	1
4	16.7%	4
5	16.7%	4
6	25.0%	6
7	37.5%	9
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

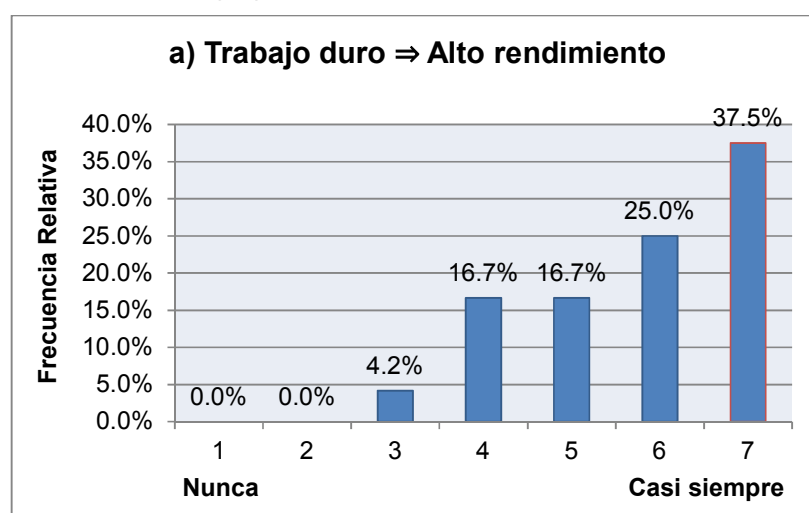


Figura 44. Frecuencia con la que el trabajo duro conduce al alto rendimiento. Elaboración propia.

Se puede ver una tendencia creciente que las mujeres entrevistadas consideran que un trabajo duro lleva consiguientemente a un alto rendimiento en su negocio. La mayoría (37.5%) califica esta relación como “muy frecuente” con una puntuación de 7.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

b) Trabajo duro \Rightarrow Labor bien hecha

Tabla 43.

Frecuencia con la que el trabajo duro conduce a la labor bien hecha

Frecuencia	b) Trabajo duro \Rightarrow Labor bien hecha	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	0.0%	0
4	8.3%	2
5	20.8%	5
6	37.5%	9
7	33.3%	8
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

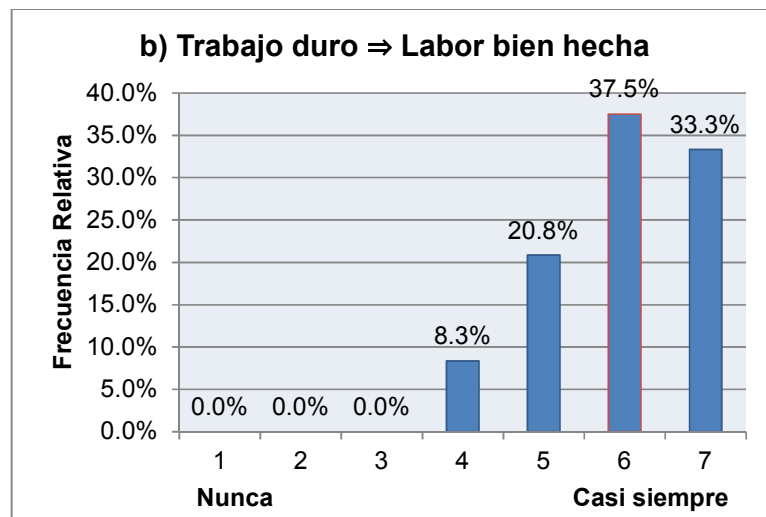


Figura 45. Frecuencia con la que el trabajo duro conduce a la labor bien hecha. Elaboración propia.

Respecto a que el trabajo duro generalmente lleva a una labor bien hecha, la mayoría de mujeres (37.5%) cree que esto suele suceder con bastante frecuencia en su negocio pero no en su nivel máximo a comparación de la anterior pregunta.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

c) Trabajo duro \Rightarrow Alto reconocimiento

Tabla 44.

Frecuencia con la que el trabajo duro conduce al alto reconocimiento

Frecuencia	c) Trabajo duro \Rightarrow Alto reconocimiento	
1	0.0%	0
2	0.0%	0
3	4.2%	1
4	29.2%	7
5	25.0%	6
6	16.7%	4
7	25.0%	6
Total	100%	24

Nota. Elaboración propia

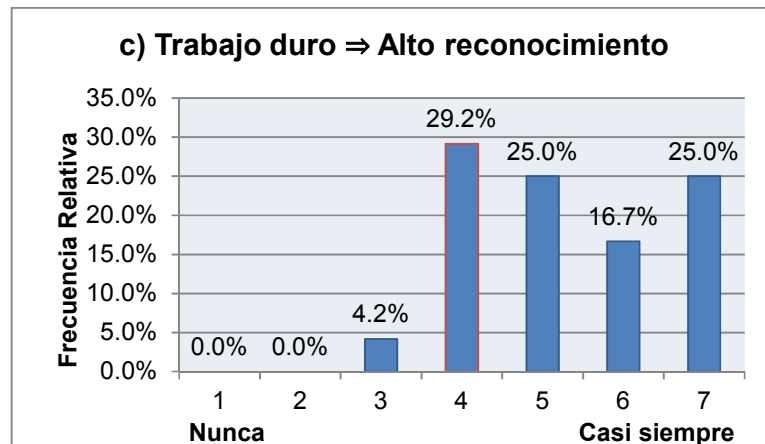


Figura 46. Frecuencia con la que el trabajo duro conduce al alto reconocimiento. Elaboración propia.

Por último, en este aspecto, la tendencia no es tan marcada como en los casos anteriores pero se puede afirmar que la mayoría considera que con frecuencia, el trabajar duro lleva a un alto reconocimiento pero con una calificación de 4 en la escala propuesta. Se observa que las emprendedoras brindaron respuestas dispersas pero todas dentro de un rango de frecuencia alto, pero no muy definido.

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

Para finalizar, presentaremos los resultados de los datos de control dentro de los cuales se recaudó información sobre la edad, estado civil, nivel de estudios al momento de crear su empresa así como el sector y años de funcionamiento de la misma.

Tabla 45.

Edad al momento de crear su empresa

Edad al momento de crear su empresa		
Menos de 30 años	45.8%	11
Entre 30 y 40 años	45.8%	11
Entre 40 y 50 años	8.3%	2
Toral	100.0%	24

Nota. Elaboración propia

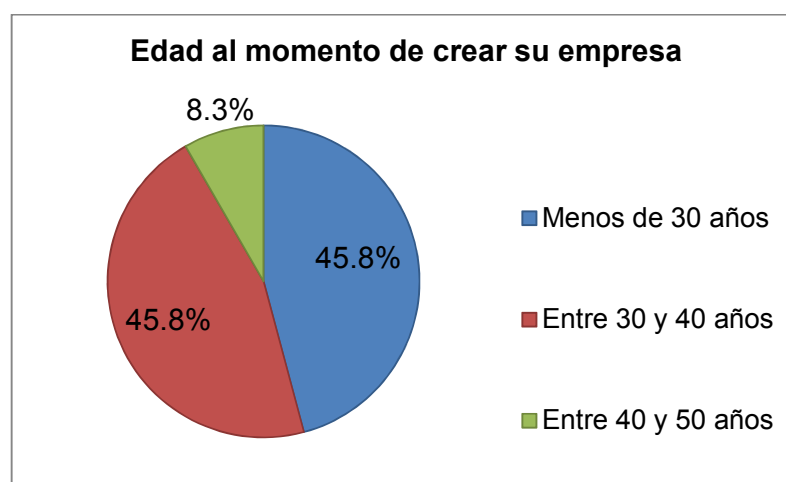


Figura 47. Edad al momento de crear su empresa. Elaboración propia.

Las mujeres asociadas a AMEP en Arequipa iniciaron sus emprendimientos en su mayoría antes de cumplir los 40 años, es así que un 45.8% lo entre los 30 y 40 años y en un porcentaje similar lo hicieron cuando tenían menos de 30 años. Sólo un 8.3% lo hizo entre los 40 y 50 años y ninguna cuando tenía 50 años o más.

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

Tabla 46.

Estado civil al momento de crear su empresa

Estado civil al momento de crear su empresa		
Soltera	58.33%	14
Casada sin hijos	12.50%	3
Casada con hijos	29.17%	7
Divorciada	0.00%	0
Viuda	0.00%	0
Total	100.00%	24

Nota. Elaboración propia

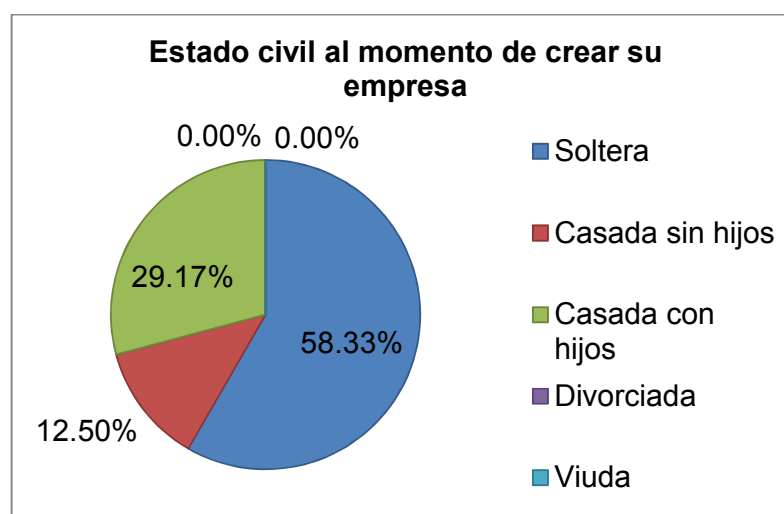


Figura 48. Estado civil al momento de crear su empresa. Elaboración propia.

De acuerdo a las respuesta brindadas por las emprendedoras, un 58.33% inició sus emprendimientos siendo solteras, seguidas por un 41.67% de casadas de las cuales dos terceras partes tenían hijos. Ninguna inició operaciones de sus respectivas empresas estando divorciadas o viudas.

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

Tabla 47.

Nivel de estudios al momento de crear su empresa

Nivel de estudios al momento de crear su empresa		
Primarios	4.17%	1
Secundarios	12.50%	3
Universitarios	70.83%	17
Postgrado	12.50%	3
Total	100.00%	24

Nota. Elaboración propia

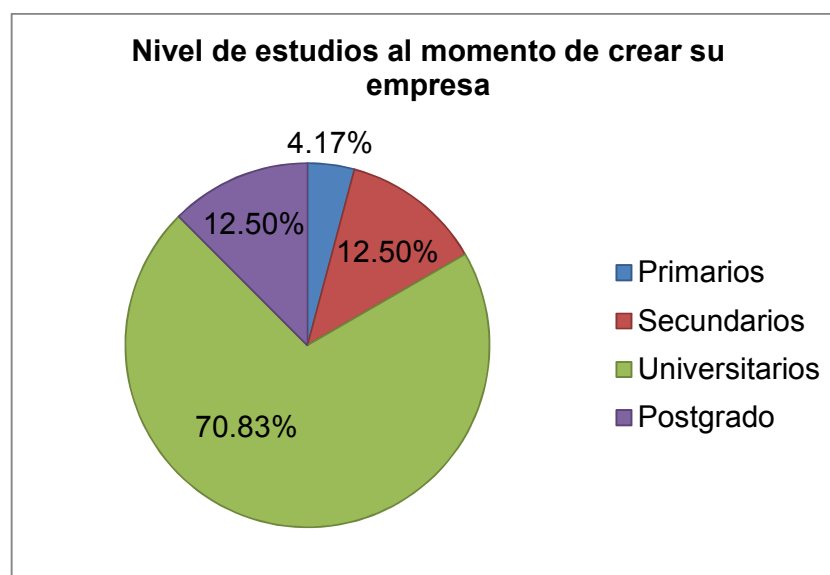


Figura 49. Nivel de estudios al momento de crear su empresa.
Elaboración propia.

El grado de instrucción de las emprendedoras al iniciar con sus empresas es mayoritariamente universitario con un 70.83%, seguido por 3 mujeres que poseen estudios de postgrado como otras tres que tiene educación secundaria y una con estudios primarios representada por un 4.17%.

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

Tabla 48.

Años de funcionamiento de su empresa

Años de funcionamiento de su empresa		
Menos de 1 año	4.2%	1
Entre 1 a 3 años	16.7%	4
Entre 3 a 5 años	12.5%	3
Entre 5 a 10 años	29.2%	7
Más de 10 años	37.5%	9
Total	100.0%	24

Nota. Elaboración propia

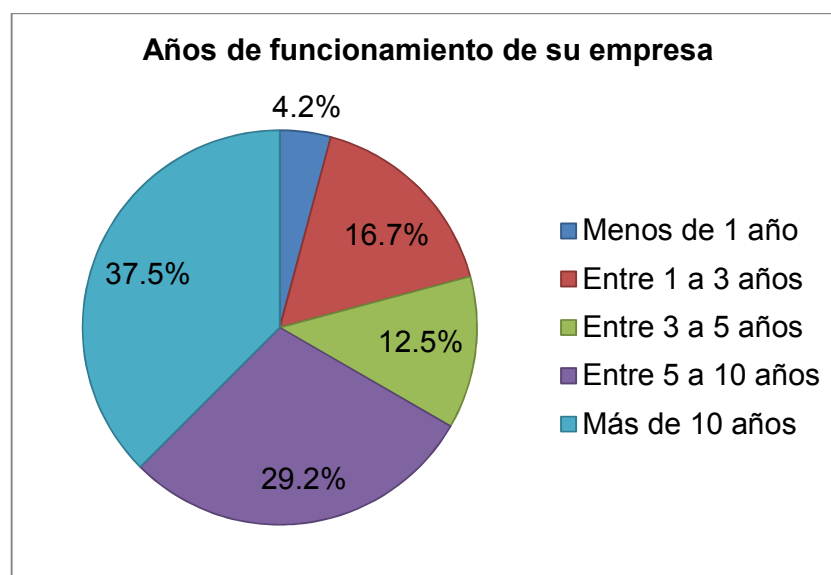


Figura 50. Años de funcionamiento de su empresa. Elaboración propia.

En este caso observamos que la mayoría con un 37.5% posee empresas de más 10 años, seguida por un 29.2% cuyas empresas tienen entre 5 a 10 años de funcionamiento, a continuación se encuentra un 16.7% de emprendedoras cuyas empresas tienen entre 1 a 3 años y finalmente, 3 empresas que llevan de creadas 3 a 5 años y una que tiene menos de un año.

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

Tabla 49.

Sector de su empresa

Sector de su empresa
Telecomunicaciones
Servicios de Consultoría y Capacitación
Turismo
Manufactura
Servicios de publicidad
Salud
Servicios, Relaciones Publicas y Prensa
Turismo
Industria
Construcción
Educación
Textil
Agroindustria
Salud
Comercio
Salud y belleza
Textil
Turismo
Turismo
Textil
Servicio de Consultoría y Capacitación
Comercio
Comercio
Textil

Nota. Elaboración propia

Podemos observar los diferentes sectores de empresas, dentro de las que se encuentran las del sector textil, comercio, salud, agroindustria, turismo, manufactura, entre otros.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Después de haber analizado los resultados y de observar el comportamiento de las emprendedoras de la asociación AMEP en Arequipa, **podemos ver una clara relación con la teoría revisada previamente.**

Inicialmente vemos a grandes rasgos que las mujeres de la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú – Capítulo Arequipa **iniciaron sus emprendimientos cuando tenían menos de 40 años, siendo solteras y con estudios universitarios en su mayoría.** Pero tal y como Avolio (2008) mencionó, el estado civil y las situaciones iniciales para el emprendimiento de las mismas es variado y sería muy difícil, por esta y otras razones, el clasificar o brindar un perfil único de las emprendedoras.

También se puede ver qué **hay gran relación entre las respuestas de la instrumentalidad y valencia de las participantes;** es decir el valor que le proporcionaban a cada ítem, tiene relación con la expectativa de conseguirlo si se tiene éxito. Por ejemplo, en la primera pregunta del bloque 1 y del bloque 2 podemos observar la gran mayoría de las emprendedoras consideraron “probable” *conseguir más dinero y los ingresos económicos* también son considerados “importantes”. Este patrón se repite en la gran mayoría de las preguntas del cuestionario.

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

Para poder analizar las preguntas de los bloques 1 y 2 según el motivo que miden, las dividiremos de la siguiente manera: las preguntas a, d, f, i, j y o se refieren a motivos extrínsecos; las preguntas: b, c, g, l y m motivos intrínsecos y las preguntas: e, h, k, n y p a motivos trascendentes.

Tabla 50.

Indicadores de los motivos extrínsecos

		Indicador	
		Bloque 1 “probabilidad”	Bloque 2 “importancia”
Motivos extrínsecos	a) Usted ganará más dinero		a) Los ingresos económicos
	d) Usted conseguirá mayor seguridad laboral		d) La seguridad laboral
	f) Usted conseguirá un mejor status social		f) La oportunidad de conseguir un mejor status social
	i) A usted le respetará la gente con quien trabaja		i) El respeto de la gente con quien trabaja
	j) Su entorno la elogiará		j) El elogio de su entorno
	o) La gente con la que trabaja será amistosa con usted		o) La amistad de la gente con quien trabaja

Nota. Elaboración propia

Tabla 51.

Instrumentalidad de los motivos extrínsecos

Instrumentalidad motivos extrínsecos	1	2	3	4	5	6	7
a) Usted ganará más dinero	0%	0%	0%	4%	8%	29%	58%
d) Usted conseguirá mayor seguridad laboral	0%	4%	0%	21%	25%	21%	29%
f) Usted conseguirá un mejor status social	4%	0%	8%	25%	25%	29%	8%
i) A usted le respetará la gente con quien trabaja	0%	4%	0%	8%	17%	21%	50%
j) Su entorno la elogiará	4%	0%	8%	25%	33%	17%	13%
o) La gente con la que trabaja será amistosa con usted	0%	0%	13%	21%	17%	29%	21%

Nota. Elaboración propia

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

Tabla 52.

Valencia de los motivos extrínsecos

Valencia motivos extrínsecos	1	2	3	4	5	6	7
a) Los ingresos económicos	0%	0%	0%	13%	21%	46%	21%
d) La seguridad laboral	0%	4%	4%	4%	33%	21%	33%
f) La oportunidad de conseguir un mejor status social	4%	0%	8%	25%	33%	17%	13%
i) El respeto de la gente con quien trabaja	0%	0%	4%	8%	29%	33%	25%
j) El elogio de su entorno	4%	4%	17%	17%	25%	21%	13%
o) La amistad de la gente con quien trabaja	0%	4%	0%	25%	25%	25%	21%
Nota. Elaboración propia							

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú
(Capítulo Arequipa), 2017.**

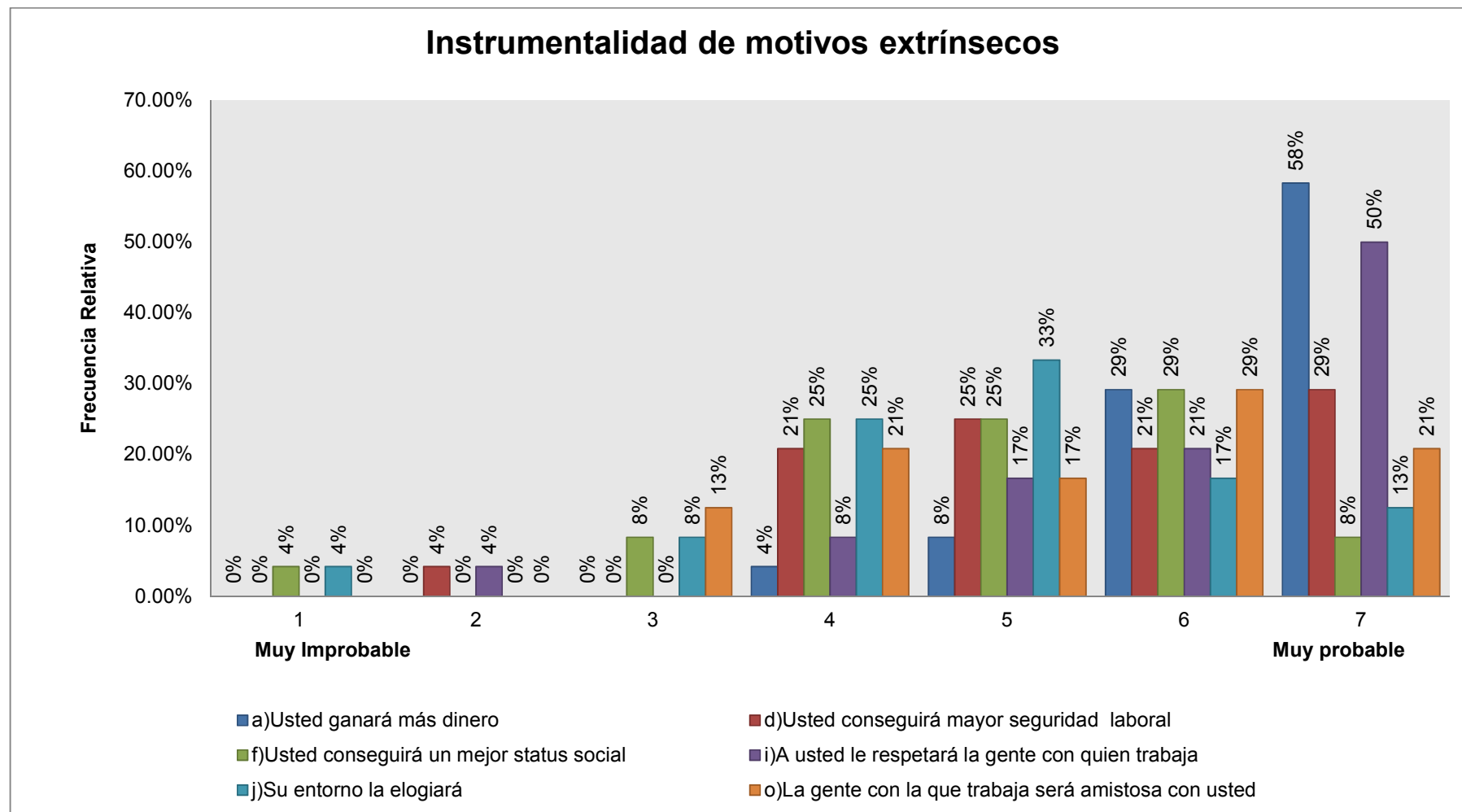


Figura 51. Instrumentalidad de los motivos extrínsecos. *Elaboración propia.*

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú
(Capítulo Arequipa), 2017.**

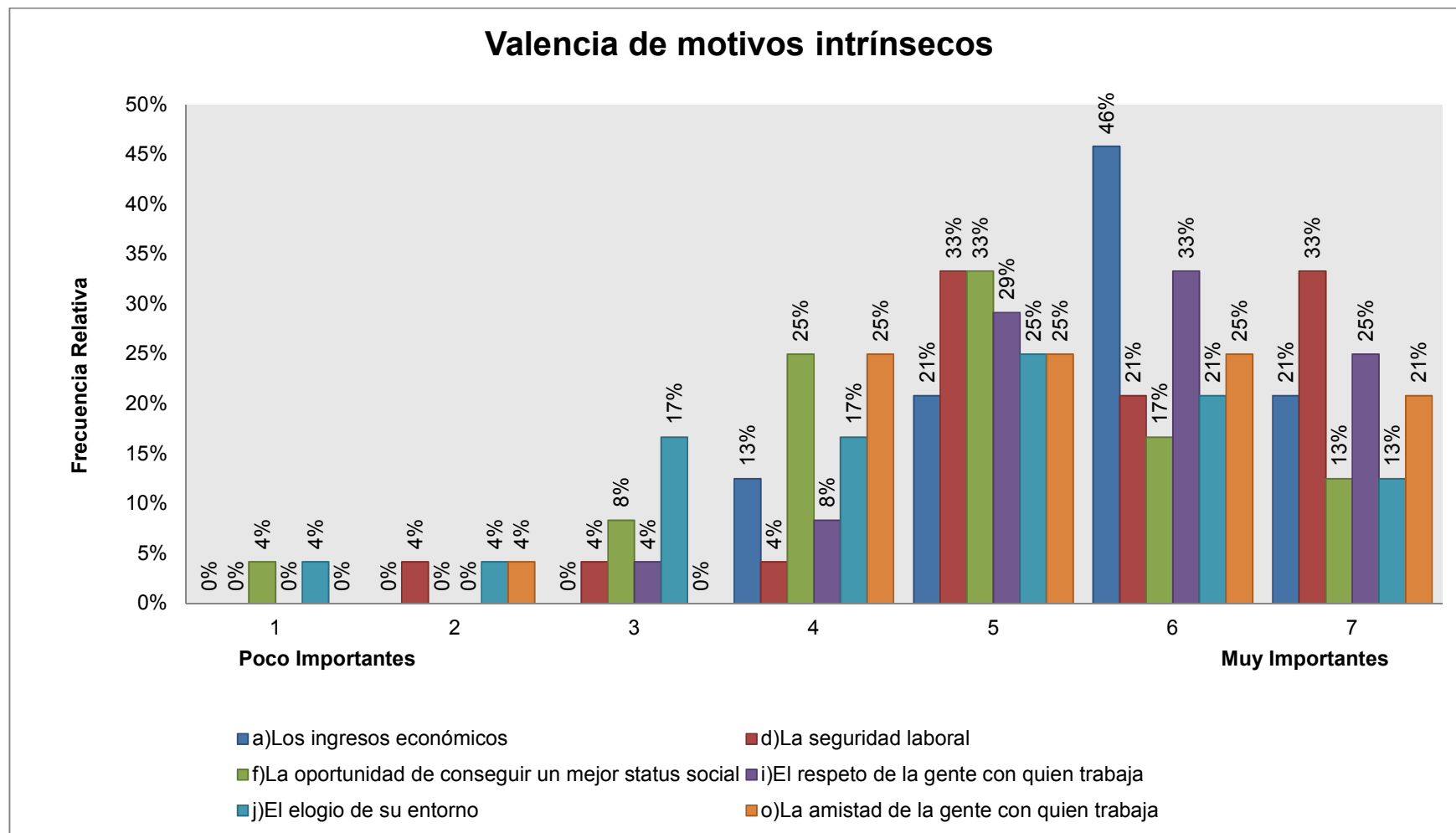


Figura 52. Valencia de los motivos extrínsecos. *Elaboración propia.*

Para empezar, analizaremos las respuestas de las preguntas que se refieren a los motivos extrínsecos listadas en la Tabla 50.

Vemos que la mayoría de las emprendedoras consideraron que *ganarían más dinero* con sus emprendimientos (pregunta b) y que ninguna sitió sus respuestas como “muy improbables” ya que todas se encuentran dentro de lo “probable” a lo “más probable” en la escala de Likert propuesta. Del mismo modo, las emprendedoras consideraron a *los ingresos económicos* como “importantes” o “muy importantes” al momento de iniciar sus emprendimientos. **El factor económico fue calificado con el puntaje más alto en ambos bloques** por lo que podemos corroborar así la teoría revisada anteriormente, donde varios autores consideran el factor económico como un factor preponderante dentro de los motivos a emprender. Según ellos, en el Perú y en América Latina y el Caribe, **las mujeres tienden a emprender por necesidad**.

Al evaluar el segundo indicador (pregunta d) notamos que no existe una tendencia tan clara como en el primero, más bien son porcentajes consistentes entre los 4 últimos puntajes de probabilidad de conseguir mayor *seguridad laboral*. De igual manera, los resultados son variados al valorar *la seguridad laboral* y esto puede darse por el miedo de dejar un trabajo estable y los beneficios que este trae consigo para poder iniciar un negocio, con los riesgos inherentes al mismo.

Siguiendo con el análisis de las preguntas que miden los motivos extrínsecos, contemplamos cómo la probabilidad de

conseguir un mejor status social (pregunta f) no fue considerada como “muy probable” por la mayoría de las emprendedoras llegando a ser “poco probable” para algunas y también se refleja en la importancia que le otorgan, un 5 dentro de la escala, que llega hasta “poco importante” para otras. Ese comportamiento podría deberse a que algunas ya contaban con el status social deseado o por qué las emprendedoras le otorgan más importancia a otros factores.

En el momento en el que la mayoría de las emprendedoras de la asociación AMEP en Arequipa iniciaron con sus empresas, esperaban que *la gente con la quien trabaja la respetara* (pregunta j) y en las respuestas del segundo bloque, vemos que también le dan importancia a este factor pero no en gran cantidad. Desde nuestra perspectiva, cuando se inicia un negocio o cualquier actividad laboral, el respeto es necesario para que el trabajo se haga más llevadero y armonioso es así que es de esperarse que exista siempre un ambiente de respeto entre los colaboradores y que este sea valorado y obtenido.

Por otro lado, *el elogio del entorno* (pregunta i) es considerado como probable por la mayoría, pero existe gran dispersión en las respuestas así como en la importancia que le otorgaban en el momento de iniciar sus emprendimientos. Es interesante cuan diferentes son las tendencias entre esperar el respeto (pregunta i) y el elogio (pregunta j) que se da, probablemente por cuan valioso fue para ellas el respeto y porque este se involucraba más con el entorno laboral y afectaría directamente al desarrollo de las operaciones de la empresa que estaban iniciando.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

Finalmente observamos que las mujeres de la asociación AMEP en Arequipa esperaban que *la gente sea amistosa con ellas* y también valoraban esta amistad como “importante” a “muy importante”. Nuevamente vemos un factor que afecta a gran manera al clima laboral y al desarrollo de la empresa. Es por eso que probablemente la valoración haya sido alta, pero al medir su instrumentalidad, vemos que no fue calificada de la misma manera.

En general **notamos qué hay una fuerte inclinación por estos factores, principalmente por el económico**, dando cuenta de los motivos extrínsecos que movieron a las mujeres participantes en el estudio a emprender.

Tabla 53.

Indicadores de los motivos intrínsecos

Indicador		
	Bloque 1	Bloque 2
Motivos intrínsecos	b) Usted se sentirá mejor como persona	b) La oportunidad de hacer algo que le haga sentirse bien como persona
	c) Usted tendrá la oportunidad de desarrollar sus capacidades	c) La oportunidad de desarrollar sus capacidades
	g) Usted sentirá que ha realizado algo meritorio	g) La oportunidad de hacer algo meritorio
	l) Usted tendrá la oportunidad de aprender cosas nuevas	l) La oportunidad de aprender cosas nuevas
	m) Usted tendrá más autonomía laboral	m) La autonomía en su trabajo

Nota. Elaboración propia

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

Seguidamente analizaremos los factores de las preguntas b, c, g, l y m de los Bloques 1 y 2 correspondientes a los motivos intrínsecos como nos refiere la Tabla 53.

Tabla 54.

Instrumentalidad de los motivos intrínsecos

Instrumentalidad motivos intrínsecos	1	2	3	4	5	6	7
b) Usted se sentirá mejor como persona	0%	0%	0%	0%	13%	13%	75%
c) Usted tendrá la oportunidad de desarrollar sus capacidades	0%	0%	0%	0%	4%	8%	88%
g) Usted sentirá que ha realizado algo meritorio	0%	0%	0%	8%	8%	13%	71%
l) Usted tendrá la oportunidad de aprender cosas nuevas	0%	0%	0%	0%	0%	25%	75%
m) Usted tendrá más autonomía laboral	0%	0%	4%	0%	4%	29%	63%

Nota. Elaboración propia

Tabla 55.

Valencia de los motivos intrínsecos

Valencia motivos extrínsecos	1	2	3	4	5	6	7
a) Los ingresos económicos	0%	0%	0%	13%	21%	46%	21%
d) La seguridad laboral	0%	4%	4%	4%	33%	21%	33%
f) La oportunidad de conseguir un mejor status social	4%	0%	8%	25%	33%	17%	13%
i) El respeto de la gente con quien trabaja	0%	0%	4%	8%	29%	33%	25%
j) El elogio de su entorno	4%	4%	17%	17%	25%	21%	13%
o) La amistad de la gente con quien trabaja	0%	4%	0%	25%	25%	25%	21%

Nota. Elaboración propia

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú
(Capítulo Arequipa), 2017.**

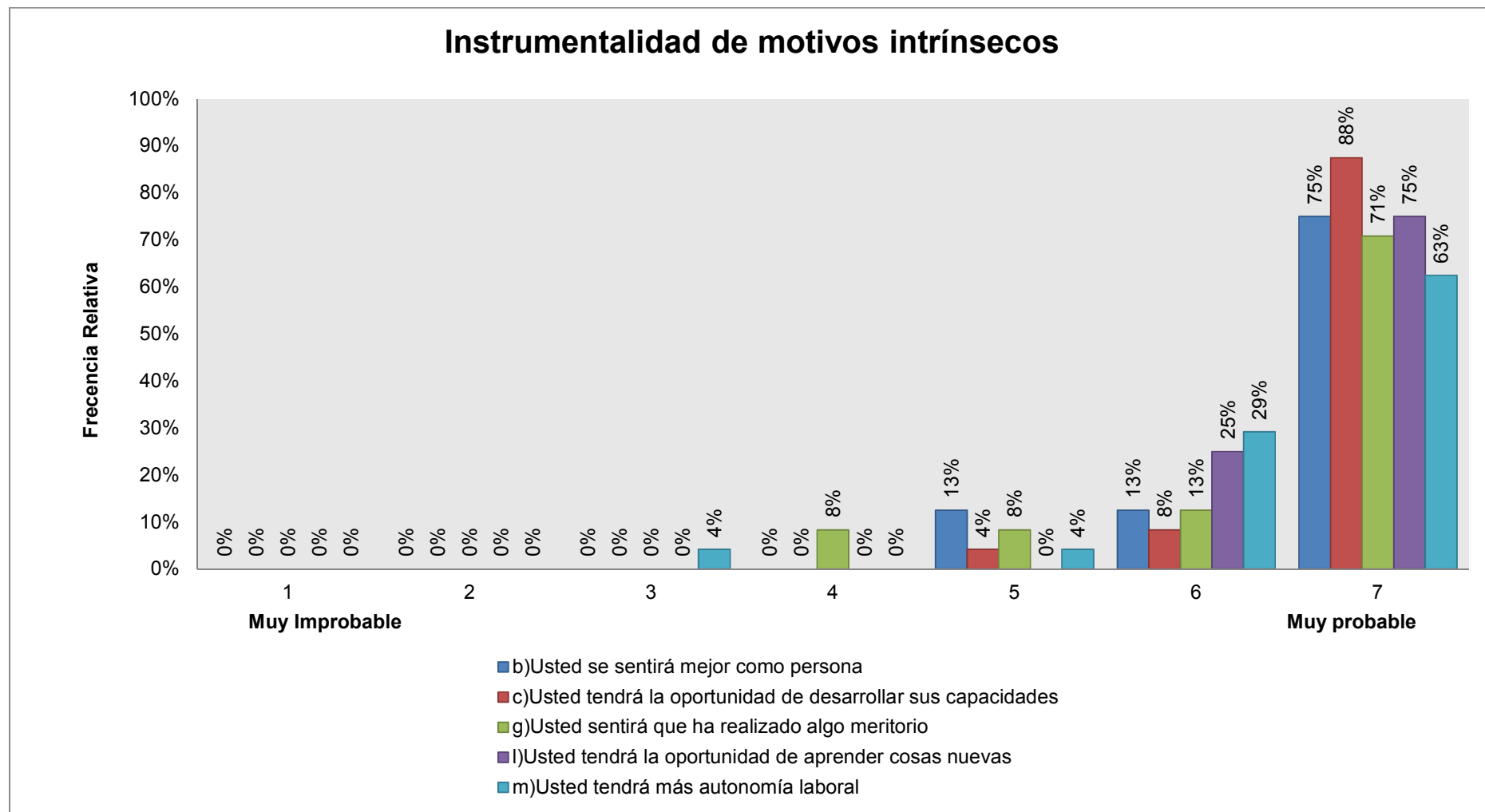


Figura 53. Instrumentalidad de los motivos intrínsecos. *Elaboración propia.*

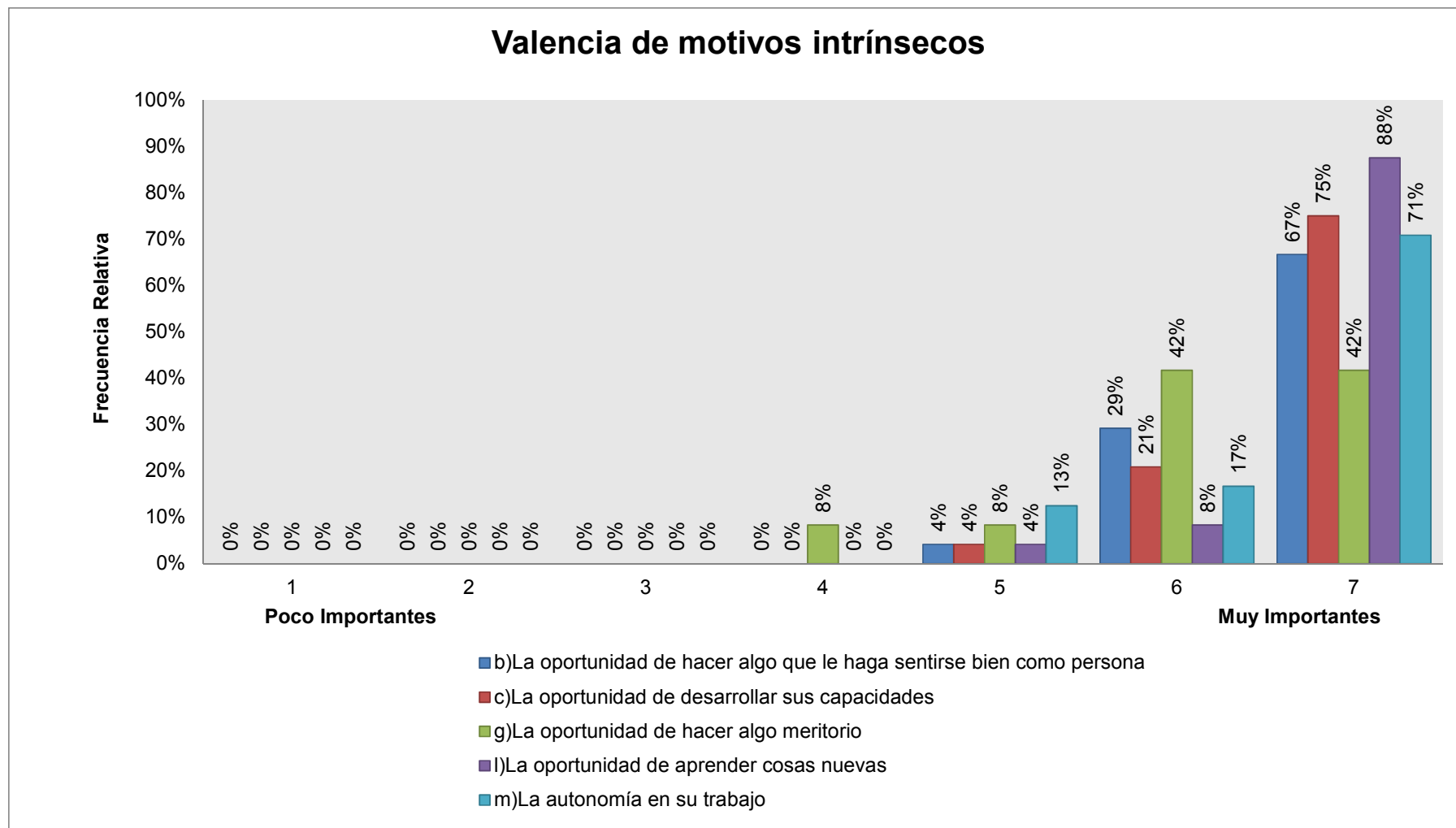


Figura 54. Valencia de los motivos intrínsecos. *Elaboración propia.*

Podemos observar en la primera pregunta correspondiente a los motivos intrínsecos (pregunta b) de ambos bloques respuestas muy similares; *sentirse mejor como persona* cuando comenzaron con sus negocios era “muy importante” y “muy probable” según la mayoría. Es así que nuevamente vemos una corroboración con la teoría previamente revisada donde se afirma que el emprendimiento femenino en el Perú es motivado por el logro y autorrealización que es evaluado en las preguntas de este grupo de preguntas que miden los motivos intrínsecos.

También se puede observar que las participantes en el estudio consideraron como “muy probable” *tener la oportunidad de desarrollar sus capacidades* (pregunta c) del mismo modo que vieron por conveniente calificar como “muy importante” este factor. De hecho, este es el factor con la más alta calificación dentro de la instrumentalidad, es decir, la probabilidad de *tener la oportunidad de desarrollar sus capacidades* al iniciar sus emprendimientos. Estas capacidades de las que se habla pudieron ser adquiridas en el trabajo previo como también en sus centros de estudios; vemos que hay una gran cantidad de emprendedoras con estudios superiores y hasta estudios de postgrado que probablemente desearon aplicar estos conocimientos en sus empresas.

Seguidamente, de acuerdo con las respuestas recibidas de las emprendedoras, se puede ver que ellas consideraron “muy probable” *sentir que han realizado algo meritorio* (pregunta g) cuando empezaron a gestionar sus emprendimientos. Además observamos una alta concentración en la gran importancia de *tener la oportunidad de hacer algo meritorio*. Una vez más

podemos corroborar la relación entre la teoría y los resultados obtenidos, es muy difícil para las mujeres balancear la vida laboral y personal, por lo que el emprendimiento se presenta como un reto cuyo éxito depende de la mérito a la persona que lo realice.

Continuando con el análisis, explícitamente podemos notar como las emprendedoras de la asociación AMEP en Arequipa consideraron como consecuencia de su emprendimiento el *tener la oportunidad de aprender cosas nuevas* (pregunta l). Esta afirmación es refrendada por la misma definición de emprendimiento que encontramos de varios autores ya que involucra el inicio de algo nuevo que encierre peligro o implique riesgo. Cualquier situación con riesgo nos permitirá aprender y para las emprendedoras era muy probable aprender; como muchas de ellas seguramente podrán confirmar en la actualidad. En el Bloque 2 podremos ver una clara mayoría en cuanto a considerar como “muy importante” la oportunidad de *aprender cosas nuevas* nuevamente observamos la relación entre la valoración y la consecuencia de obtener éxito en sus emprendimientos. **La oportunidad de aprender cosas nuevas fue el factor** más valorado dentro del grupo que evalúa los motivos intrínsecos, siendo **considerado como el más importante**.

Finalmente podríamos evidenciar, revisando la teoría, que varios investigadores y autores mencionan que **la autonomía es una de las razones recurrentes por las que se inician nuevos negocios** en el Perú y en América Latina y el Caribe para las mujeres. Es así que en la pregunta m) en ambos bloques la mayoría considero “muy probable” *obtener más*

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

autonomía laboral de igual modo se valoró este factor “muy importante” para las emprendedoras.

Para resumir todas estas preguntas respecto a los motivos intrínsecos, podríamos decir que las emprendedoras que participaron en esta investigación son **empreendedoras que fueron movidas fuertemente por motivos intrínsecos (autonomía, logro, autorrealización, entre otros)**. Se refleja en las respuestas que se dan, y en la alta relación con la teoría vista, donde podemos observar que dentro de la clasificación de motivos la gran mayoría encajaría dentro de los motivos intrínsecos de la teoría Perezlopiana

Tabla 56.

Indicadores de los motivos intrínsecos

	Indicador	
	Bloque 1	Bloque 2
Motivos trascendentes	e) Su empresa alcanzará mejor sus objetivos	e) Que su empresa consiga sus objetivos
	h) Su empresa funcionará mejor con su experiencia y empeño	h) Que su empresa consiga buenos resultados
	k) Otras personas ajenas a su empresa (sus clientes, proveedores o familia) saldrán beneficiados	k) Las repercusiones positivas sobre sus clientes, proveedores o familia
	n) Repercutirá favorablemente en algún colaborador de la empresa	n) Que los colaboradores obtengan también algún beneficio
	p) La calidad de su trabajo tendrá impacto positivo en su población, comunidad o país	p) El beneficio que pueda derivarse sobre su población, comunidad o país

Nota. Elaboración propia

A continuación analizaremos los motivos trascendentes que llevaron a las mujeres emprendedoras a iniciar sus empresas

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

para ello analizaremos las preguntas: e, h, k, n y p de los dos bloques de preguntas. Recordemos que son estos motivos son los que salen de la persona y buscan beneficiar a otros es así que todas estas preguntas estarán relacionadas con el beneficio que obtendrían los familiares, clientes, proveedores o las misma sociedad con el emprendimiento de las participantes en el estudio.

Tabla 57.

Instrumentalidad de los motivos trascendentes

Instrumentalidad motivos trascendentes	1	2	3	4	5	6	7
e) Su empresa alcanzará mejor sus objetivos	0%	0%	0%	8%	13%	33%	46%
h) Su empresa funcionará mejor con su experiencia y empeño	0%	0%	0%	0%	8%	29%	63%
k) Otras personas ajenas a su empresa (sus clientes, proveedores o familia) saldrán beneficiados	0%	0%	0%	4%	13%	42%	42%
n) Repercutirá favorablemente en algún colaborador de la empresa	0%	0%	0%	8%	13%	50%	29%
p) La calidad de su trabajo tendrá impacto positivo en su población, comunidad o país	0%	0%	0%	4%	8%	29%	58%

Nota. Elaboración propia

Tabla 58.

Valencia de los motivos trascendentes

Valencia motivos trascendentes	1	2	3	4	5	6	7
e) Que su empresa consiga sus objetivos	0%	0%	0%	4%	4%	33%	58%
h) Que su empresa consiga buenos resultados	0%	0%	0%	0%	4%	38%	58%
k) Las repercusiones positivas sobre sus clientes, proveedores o familia	0%	0%	0%	0%	25%	33%	42%
n) Que los colaboradores obtengan también algún beneficio	0%	0%	0%	0%	8%	50%	42%
p) El beneficio que pueda derivarse sobre su población, comunidad o país	0%	0%	0%	0%	13%	46%	42%

Nota. Elaboración propia

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú
(Capítulo Arequipa), 2017.**

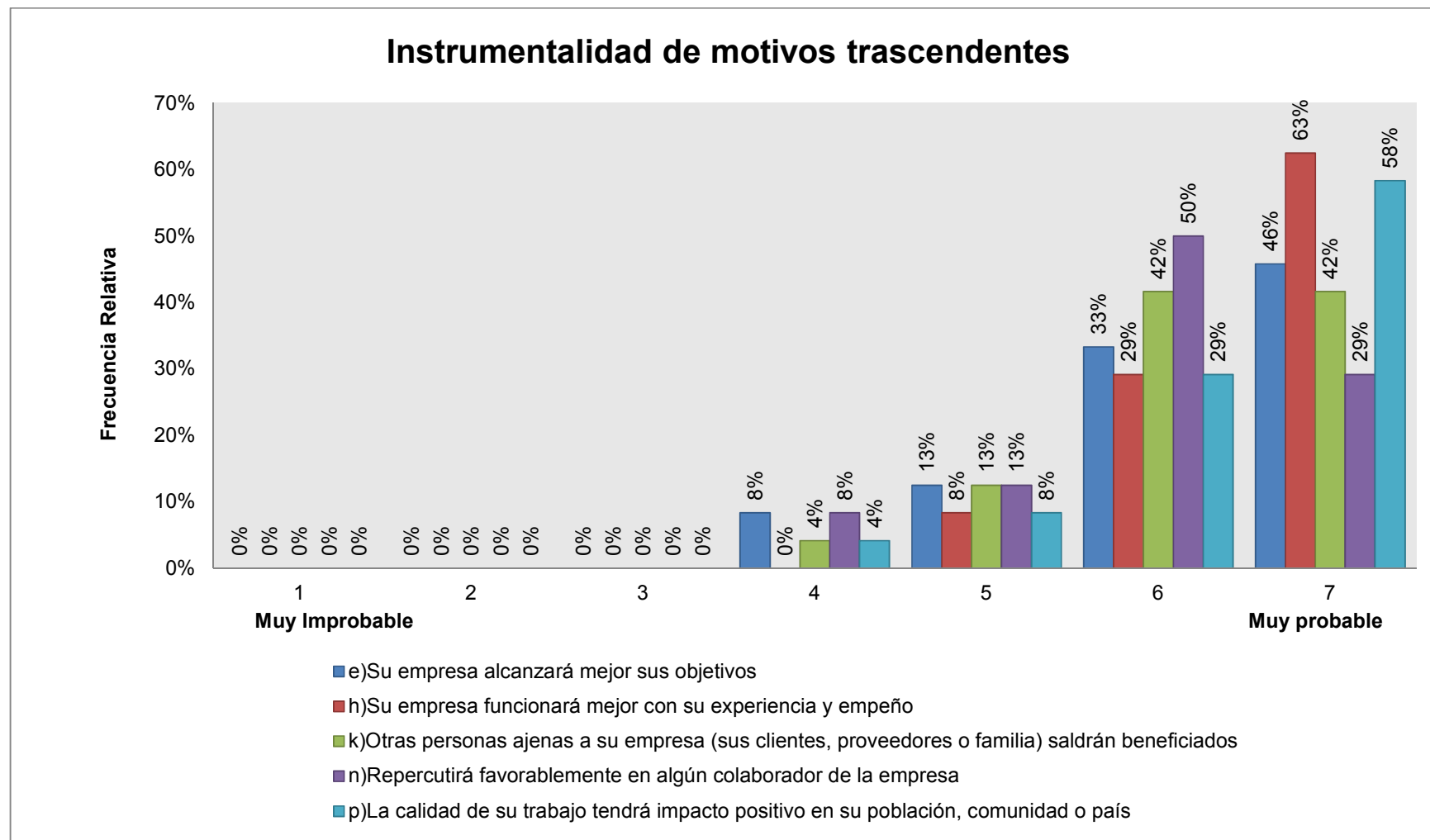


Figura 55. Instrumentalidad de los motivos trascendentes. *Elaboración propia.*

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú
(Capítulo Arequipa), 2017.**

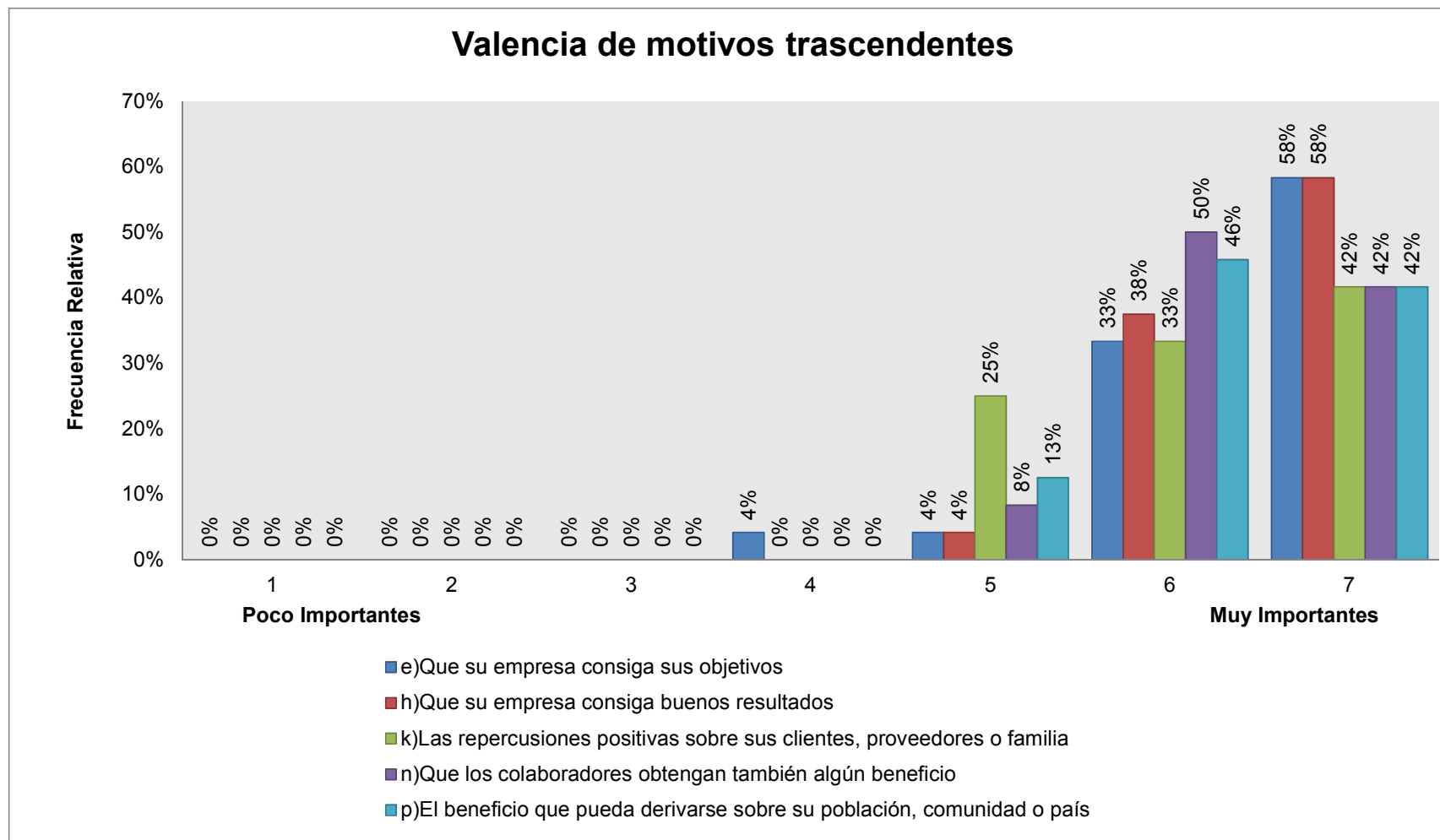


Figura 56. Valencia de los motivos trascendentes. *Elaboración propia.*

Primero podríamos decir que las mujeres calificaron como “muy probable” que *su empresa alcance mejor subjetivos* (pregunta e). De igual manera, podemos ver que le otorgan mucha importancia a este factor en el segundo bloque, siendo uno de los factores más importantes de todo el grupo que mide los motivos trascendentes. Debemos resaltar que, para poder lograr los objetivos de una empresa, es necesario el esfuerzo y el trabajo en equipo; trabajo que envuelve consigo a otras personas.

Seguidamente evidenciamos que la mayoría de las asociadas a AMEP en Arequipa creyeron que era “muy probable” que *su empresa funcionará mejor con su experiencia y empeño* (pregunta h bloque 1) al momento de emprender. Y se consideró como “muy importante” que *su empresa consiga buenos resultados* (pregunta h bloque 2). Aparentemente, ésta pregunta apunta un motivo extrínseco, pero está enfocada en la empresa y el beneficio que ésta pueda traer a las que participan en ella, más que en la emprendedora.

Como se sabe y como también se ha visto en la teoría, para la mujer peruana y latinoamericana en general, la familia es muy importante y este factor se verá reflejado en la pregunta donde las emprendedoras califican como “muy probable” que *otras personas ajenas a su empresa como pueden ser: sus clientes, proveedores o su familia; salgan beneficiados* (pregunta k). También vemos que la valoración de este factor es muy alta por la gran mayoría de las emprendedoras. Esos beneficios que se buscan pueden ser beneficios económicos pero también laborales y de crecimiento personal; principalmente para sus

hijos y sus parejas. De igual modo se buscará un beneficio para los clientes y proveedores pero tal vez un menor grado.

Siguiendo con el análisis, se considera por la gran mayoría de empresarias como “muy probable” el *repercutir favorablemente en algún colaborador del empresa* (pregunta n) pero esta probabilidad no se da en su nivel máximo. A su contraparte en el bloque dos este factor es calificado como “muy importante” por la gran mayoría de las emprendedoras.

La calidad del trabajo de la emprendedora derivaría en un impacto positivo en su población comunidad o país (pregunta p) fue calificado como “muy probable” al inicio del emprendimiento por las participantes en la investigación. También se le da una calificación de “importante” a “muy importante” en cuanto a la valoración del mismo factor.

Como nosotros sabemos el Perú es un país emprendedor y vemos que se trata de fomentar el emprendimiento por medio de medidas propuestas por el gobierno como por el apoyo de sus asociaciones u organizaciones que poder en instruir en emprendedores. Y no sólo son ellos si no también los mismos emprendedores que, como ya sé visto previamente en los postulados de Cardozo (2010), **las emprendedoras se convierten en modelos de rol para impactar las personas que se encuentran alrededor de ellas**, siendo ellas impulsadoras del emprendimiento y claros ejemplos del éxito del mismo. Éste postulado tiene relación con las dos preguntas previamente analizadas ya que el repercutir favorablemente en algún colaborador de la empresa y el impacto positivo sobre la

población comunidad o país son dos factores que se dan cuando la emprendedora brinda trabajo, y además la oportunidad de aprender o ganar experiencia y se pone como ejemplo a seguir para futuros emprendedores. En general **podemos ver también una gran propensión de las mujeres a emprender por motivos trascendentes.**

Finalmente analizaremos el bloque 3 donde hay evidentes diferencias entre las tres preguntas. Se puede observar que las emprendedoras consideraron en su mayoría que el *trabajo duro* casi siempre conduce al *alto rendimiento*, con menor frecuencia a la *labor bien hecha*, y en una frecuencia media al *alto reconocimiento*. Es decir, **el alto reconocimiento no es esperado por muchas de ellas, pero el trabajo duro si se ve reflejado en resultados buenos en gran medida como también se relaciona con el alto rendimiento** pero en una cantidad ligeramente menor.

Por otro lado, este cuestionario permite analizar la *fuerza motivadora* de cada una de las emprendedoras participantes en el estudio. Este análisis se realizó utilizando el siguiente proceso por cada una de las respuestas recibidas: primero, de acuerdo al grupo a analizar, se colocan las puntuaciones por cada pregunta y se multiplican las del Bloque 1 con las del Bloque 2 y finalmente se suman, como se puede ver en las tablas 58, 59 y 60.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

Tabla 59.

Cálculo de puntuaciones de los motivos extrínsecos

GRUPO 1				
BLOQUE 1		BLOQUE 2		Producto
Pregunta	Puntuación (B1)	Pregunta	Puntuación (B2)	B1*B2
a		a		
d		d		
f		f		
i		i		
j		j		
o		o		
				SUMA TOTAL GRUPO 1

Nota. Elaboración propia

Tabla 60.

Cálculo de puntuaciones de los motivos intrínsecos

GRUPO 2				
BLOQUE 1		BLOQUE 2		Producto
Pregunta	Puntuación (B1)	Pregunta	Puntuación (B2)	B1*B2
b		b		
c		c		
g		g		
l		l		
m		m		
				SUMA TOTAL GRUPO 2

Nota. Elaboración propia

Tabla 61.

Cálculo de puntuaciones de los motivos trascendentes

GRUPO 3				
BLOQUE 1		BLOQUE 2		Producto
Pregunta	Puntuación (B1)	Pregunta	Puntuación (B2)	B1*B2
e		e		
h		h		
k		k		
n		n		
p		p		
				SUMA TOTAL GRUPO 3

Nota. Elaboración propia

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

Tabla 62.

Cálculo de fuerza motivadora

SUMA TOTAL GRUPO 1 dividido entre 6
preguntas (1)

SUMA TOTAL GRUPO 2 dividido entre 5
preguntas (2)

SUMA TOTAL GRUPO 3 dividido entre 5
preguntas (3)

SUMA TOTAL (1+2+3) (A)

SUMA BLOQUE 3 dividido por 3
preguntas (B)

FUERZA MOTIVADORA (A*B)

Nota. Elaboración propia

Posteriormente se obtiene las sumas totales de cada grupo divididas entre las preguntas correspondientes a cada grupo (1,2 y 3 en la Tabla 56). Se procede a sumar estos resultados (A) y multiplicarlo por la suma del tercer bloque dividido por las tres preguntas que corresponden al mismo bloque (B) para conseguir la fuerza motivadora de cada participante, cuyo fruto se puede observar en la Tabla 62.

En ella se puede observar que **si existe una buena fuerza motivadora de las emprendedoras**, ya que ninguna tiene como resultado menos de 400 que, según Pin (2007) no es muy recomendable. En la Tabla presentada ya podemos observar a grandes rasgos que el grupo 2 y 3, a los que corresponden los motivos intrínsecos y trascendentes, poseen puntuaciones más altas.

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú
(Capítulo Arequipa), 2017.**

Tabla 63.

Cálculo de fuerza motivadora por emprendedora

RESPUESTA	SUMA GRUPO 1	SUMA GRUPO 2	SUMA GRUPO 3	MEDIA BLOQUE 3	1+2+3	FUERZA MOTIVADORA
1	25.5	43.4	34.2	5.3	103.1	549.87
2	37.2	46.2	45.0	5.7	128.4	727.60
3	14.3	45.0	37.4	5.0	96.7	483.50
4	42.0	49.0	44.8	7.0	135.8	950.60
5	24.7	43.2	25.0	4.0	92.9	371.60
6	19.5	49.0	49.0	4.3	117.5	509.17
7	32.3	49.0	47.6	5.0	128.9	644.50
8	29.3	49.0	49.0	5.0	127.3	636.50
9	35.0	39.6	38.4	6.0	113.0	678.00
10	21.3	41.8	43.6	5.3	106.7	569.07
11	24.3	47.6	42.0	6.0	113.9	683.40
12	38.2	49.0	45.0	7.0	132.2	925.40
13	38.2	44.8	36.0	5.0	119.0	595.00
14	29.0	46.2	33.8	7.0	109.0	763.00
15	37.2	46.2	43.6	6.7	127.0	846.67
16	43.3	47.6	42.4	6.7	133.3	888.67
17	37.0	34.8	39.6	7.0	111.4	779.80
18	18.0	28.6	39.0	5.0	85.6	428.00
19	25.7	37.4	30.4	6.0	93.5	561.00
20	33.2	47.6	38.6	4.3	119.4	517.40
21	26.2	49.0	44.8	4.7	120.0	560.00
22	40.0	43.6	42.4	6.7	126.0	840.00
23	34.2	38.6	38.6	5.7	111.4	631.27
24	19.3	37.2	32.0	5.7	88.5	501.50

Nota. Elaboración propia

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

Seguidamente, se obtuvo la motivación predominante de las emprendedoras de la asociación AMEP en Arequipa con la suma total del Grupo 1, 2 y 3 obteniendo los promedios totales al dividirlos entre la cantidad de participantes en el estudio. Ya podemos evidenciar cuales son los motivos preponderantes, Grupos 2 y 3 pertenecientes a los motivos intrínsecos y trascendentes, que serán descritos con más detalle en las conclusiones del estudio.

Tabla 64.

Cálculo de puntuaciones de los motivos trascendentes

	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3
Suma Total	724.9	1053.4	962.2
Evaluated	24	24	24
Promedio Total	30.2	43.9	40.1
Desv. Estand.	8.3	5.4	6.0
Max	43.3	49.0	49.0
Min	14.3	28.6	25.0

Nota. Elaboración propia

Finalmente, analizamos los resultados obtenidos desde la perspectiva de cada ítem, es decir, para evaluar cuál es el motivo más predominante y a la vez corroborar cual es el motivo preponderante.

Para obtener estos datos, se sumó el producto de las respuestas de cada ítem de cada participante del estudio, obteniendo así la suma total de cada ítem. Posteriormente se pasó a ordenar de forma descendente los resultados para ver cuál fue el motivo predominante y luego se dividió cada pregunta en los grupos respectivos (ítems de motivos extrínsecos, intrínsecos y trascendentes) para evaluar cuál fue el motivo predominante dentro de cada uno de ellos y finalmente

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

corroborar los resultados previamente vistos por el análisis realizado por participante.

Claramente podemos observar en la Tabla 64 como es que el “aprender cosas nuevas” es el motivo preponderante, otro aspecto importante a señalar es que los 4 motivos que se encuentran con mayor puntaje son motivos intrínsecos.

Tabla 65.

Preponderancia de motivos por ítem

MOTIVOS		
Preponderancia	Ítem	Sumatoria
1	l) Aprender cosas nuevas	1108
2	c) Desarrollar sus capacidades	1102
3	b) Sentirse mejor como persona	1055
4	m) Autonomía laboral	1031
5	h) Mejor desempeño de la empresa	1030
6	p) Beneficio en su población, comunidad o país	973
7	g) Hacer algo meritorio	971
8	e) La empresa alcanzará mejor sus objetivos	966
9	k) Beneficio a personas ajenas a su empresa	923
10	n) Beneficio a algún colaborador	919
11	a) Ingresos económicos	890
12	i) Respeto de la gente con quien trabaja	836
13	d) Seguridad laboral	758
14	o) Amistad con la gente con quien trabaja	698
15	f) Mejor status social	594
16	j) Elogio de su entorno	573

Nota. Elaboración propia

En las Tablas 65, 66 y 67 vemos cuáles fueron los motivos preponderantes dentro el grupo de motivos extrínsecos, intrínsecos y trascendentes. En el caso de los motivos extrínsecos, son: los ingresos económicos, seguidos por el respeto de la gente con quien trabaja y la seguridad laboral. Por otro lado, en los motivos intrínsecos, son: la capacidad de aprender cosas nuevas, el desarrollar sus capacidades y el sentirse mejor como personas los motivos predominantes. Por

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

último, dentro del grupo de los motivos trascendentes, son: el mejor desempeño. El beneficio a su población comunidad o país los más resaltantes.

Tabla 66.

Preponderancia de los motivos extrínsecos

GRUPO 1		
Preponderancia	Ítem	Sumatoria
1	a) Ingresos económicos	890
2	i) Respeto de la gente con quien trabaja	836
3	d) Seguridad laboral	758
4	o) Amistad con la gente con quien trabaja	698
5	f) Mejor status social	594
6	j) Elogio de su entorno	573
SUMATORIA TOTAL DE MOTIVOS EXTRÍNSECOS		4349

Nota. Elaboración propia

Tabla 67.

Preponderancia de los motivos intrínsecos

GRUPO 2		
Preponderancia	Ítem	Sumatoria
1	l) Aprender cosas nuevas	1108
2	c) Desarrollar sus capacidades	1102
3	b) Sentirse mejor como persona	1055
4	m) Autonomía laboral	1031
5	g) Hacer algo meritorio	971
SUMATORIA TOTAL DE MOTIVOS INTRÍNSECOS		5267

Nota. Elaboración propia

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

Tabla 68.

Preponderancia de los motivos trascendentes

GRUPO 3		
Preponderancia	Ítem	Sumatoria
1	h) Mejor desempeño de la empresa	1030
2	p) Beneficio en su población, comunidad o país	973
3	e) La empresa alcanzará mejor sus objetivos	966
4	k) Beneficio a personas ajenas a su empresa	923
5	n) Beneficio a algún colaborador	919
	SUMATORIA TOTAL DE MOTIVOS TRASCENDENTES	4811

Nota. Elaboración propia

Para finalizar con la discusión de resultados, podemos corroborar los resultados obtenidos anteriormente al evaluar a cada una de las sumas totales de cada grupo de motivos, siendo los motivos intrínsecos los más predominantes, seguidos por los trascendentes como se observa en la Tabla 68.

Tabla 69.

Preponderancia de grupos de motivos

Preponderancia	MOTIVOS	Sumatoria
1	SUMATORIA TOTAL DE MOTIVOS INTRÍNSECOS	5267
2	SUMATORIA TOTAL DE MOTIVOS TRASCENDENTES	4811
3	SUMATORIA TOTAL DE MOTIVOS EXTRÍNSECOS	4349

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Objetivo 1: Identificar el motivo predominante que impulsó a las mujeres de la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa) a iniciar sus emprendimientos, 2017.

Conclusión 1: Del total de 24 encuestas realizadas, luego de analizar la fuerza motivadora de cada una, se obtuvo una media de 43.9 en los **motivos intrínsecos** como se observa en la Tabla 63, lo que lo convirtió en **el motivo preponderante entre las mujeres socias de la Asociación AMEP**. Los motivos extrínsecos medidos con las preguntas a, d, f, i, o tuvieron un promedio de 40.1, lo que los convirtió en los segundos motivos más importantes al momento de emprender. Finalmente, con un peso de 30.2, muy por debajo de los motivos intrínsecos y trascendentes, se encuentran los motivos extrínsecos, tal y como se suponía, el dinero, el estatus social, la seguridad laboral entre otros, no son los motivos primordiales por los que las mujeres de esta asociación decidieron emprender.

Por lo tanto se puede decir, que entre las 24 socias de la Asociación de Mujeres Empresarias Capítulo Arequipa los motivos intrínsecos fueron, en su mayoría, los que las movieron a formar su empresa; en segundo lugar, están los motivos trascendentes y por último, fueron los motivos extrínsecos fueron los que menos pesaron al momento de crear su empresa.

Objetivo 2: Identificar los motivos extrínsecos que impulsaron a las mujeres de la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa) a iniciar sus emprendimientos, 2017

Conclusión 2: Tras analizar los resultados que mostraron las encuestas, se pudo apreciar que **los motivos extrínsecos fueron los que tuvieron menos peso y tendencias más dispersas.**

El motivo extrínseco con más peso y con una tendencia definida en ambos bloques fue el de los ingresos económicos, ya que las mujeres consideraron que **el factor económico es muy importante al momento de decidir emprender** y eso se reflejó en el 58.3% en el Bloque 1 de instrumentalidad, donde las encuestadas opinaron que era probable que obtengan más dinero al emprender y 45.8% en el bloque de valencia, donde las mujeres le dieron a este factor una puntuación de 6 sobre 7 en cuanto a importancia que tenía al iniciar su negocio. Asimismo, este motivo tuvo una puntuación promedio de motivación de 890. Los otros motivos extrínsecos que se mencionaron, en orden de importancia para las encuestadas, son: Respeto de la gente con quien trabaja, seguridad laboral, amistad de la gente con quien trabaja, un mejor estatus social y por último el elogio de su entorno.

Por lo tanto se puede concluir que los motivos extrínsecos son los que pesaron menos al momento de que estas mujeres decidieron emprender, ya que obtuvieron un peso promedio de 30.2 más de 10 puntos menos que los motivos predominantes. Además, salvo por el dinero, ninguno de los factores extrínsecos que se midieron muestran una tendencia clara. El factor dinero fue elegido por la mayoría de mujeres como algo muy importante al momento

de emprender, tanto en el bloque de instrumentalidad como el de valencia. Le siguen en orden de importancia: Respeto de la gente con quien trabaja, seguridad laboral, amistad de la gente con quien trabaja, un mejor estatus social y por último el elogio de su entorno.

Objetivo 3: Identificar los motivos intrínsecos que impulsaron a las mujeres de la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa) a iniciar sus emprendimientos, 2017.

Conclusión 3: Después de analizar los datos, los motivos intrínsecos resultaron ser los que predominaron entre las mujeres empresarias de la Asociación de Mujeres Emprendedoras del Perú Capítulo Arequipa y **se ve una clara tendencia hacia considerar como “muy importante” o “muy probable” a la mayoría de factores que se estudiaron**, además, esta tendencia se repite tanto en el Bloque 1 como en el Bloque 2.

El motivo intrínseco que tuvo más peso entre las encuestadas fue el aprender cosas nuevas con una sumatoria de 1108, el cual a su vez fue el que tuvo más puntaje entre todas las encuestadas.

Por lo tanto, se puede concluir que los motivos intrínsecos además de ser los que predominan en las mujeres de la Asociación AMEP capítulo Arequipa al tener un peso promedio de 43.9, son también los que muestran las tendencias más claras y consistentes entre los bloques de instrumentalidad y valencia. Resaltan por ejemplo el aprender cosas nuevas, desarrollar sus capacidades, sentirse mejor como persona, autonomía laboral y el hacer algo meritorio

Objetivo 4: Identificar los motivos trascendentes que impulsaron a las mujeres de la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa) a iniciar sus emprendimientos, 2017.

Conclusión 4: Luego de haber realizado un análisis de las encuestas aplicadas, nos damos cuenta que los motivos trascendentes, tienen un peso de 40.1 lo que los convierten en los segundos motivos más importantes entre las mujeres al momento de emprender.

Es correcto señalar además, que las tendencias no son tan claras como lo son con los motivos intrínsecos y las mujeres han elegido la mayoría de veces puntajes entre 6 y 7 con igual incidencia en ambos. Por ejemplo, en el factor **su empresa funcionará mejor con su experiencia y empeño** el 62.5% de ellas considera que es muy probable que sea así, mientras que el 58.3% considera que es importante que así suceda, lo que convierte a este motivo en el motivo trascendente con más valor entre las encuestadas con una sumatoria de 1030. Le siguen en orden decreciente: Beneficio en su población, comunidad o país, la empresa alcanzará mejor sus objetivos, beneficios a personas ajenas a su empresa y por último beneficio a algún colaborador

Finalmente, se puede decir **que los motivos trascendentes son aquellos que movieron en segundo grado a las mujeres de la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú Capítulo Arequipa a emprender**, así mismo, las tendencias son dispersas en ambos bloques de todos los factores que se estudiaron, a diferencia de lo motivación intrínseca.

2. Recomendaciones

Se recomienda utilizar los datos obtenidos por esta investigación para continuar con la evaluación de consistencia, instrumentalidad y expectativa. Además se recomienda que esta investigación pueda servir como antecedente para futuros estudios acerca de los motivos que llevan a las mujeres a emprender y, basándose en los resultados obtenidos aquí, puedan profundizar en el estudio de los motivos intrínsecos de las emprendedoras.

De igual manera sería interesante poder replicar el estudio en otras asociaciones de mujeres empresarias en Perú, y también usar el estudio para comparar los motivos que impulsan a las mujeres y a los hombres a emprender e incluso poder hacer un perfil más completo de la empresaria arequipeña.

Además, se sugiere a la Universidad Católica San Pablo y en especial al centro de Formación Continua para la Empresa dentro de la Extensión Universitaria el tomar en cuenta la investigación, pues podría serles útil al momento de elaborar cursos y capacitaciones enfocados en el emprendimiento. Ya que sabiendo los motivos que lo impulsan, se podrían enfocar de mejor manera la difusión y contenido de los mismos.

Asimismo, este estudio podría ser útil a las micro financieras, ya que al contar con una investigación que busca estudiar la motivación del emprendimiento femenino (en este caso), se espera que las financieras puedan conocer mejor a sus clientes y lo que las mueve a hacer empresa para así, poder ofrecerles mejores productos.

Por último, a la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú, se le recomienda capacitar a las socias en temas de motivación según la teoría Perezlopiana, para que las socias tengan conocimiento de su importancia y puedan así, plantearse motivaciones trascendentales que según la teoría son aquellas que pueden hacer a una empresa perdurar más en el tiempo. Asimismo, se les sugeriría que entre el perfil de las nuevas socias que puedan sumarse a la asociación, tengan en consideración que estas cuenten con una fuerza motivadora donde los motivos intrínsecos o trascendentes sean los preponderantes.

REFERENCIAS

- Amp-peru.org. (2016). *AMEP – Asociación de Mujeres Empresarias del Perú*. [Online] Disponible: <http://www.amep-peru.org/> [Accedido el 24 Abril 2017].
- Avolio, B. (2008). *Un estudio exploratorio del perfil de las mujeres empresarias en el Perú* (Doctorado). Pontificia Universidad Católica del Perú - Centro de Negocios - CENTRUM Católica.
- Castro, J. (2017). *Comportamiento Organizacional I*. 1era ed. Lima: Fondo Editorial de la UIGV.
- Cardozo, A. (2010). *La motivación para emprender. Evolución del modelo de rol en emprendedores argentinos* (Doctorado). Universidad Nacional de Educación a Distancia - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - Departamento de Organización de Empresas.
- Chiavenato, I. & Guzmán, M. (2009). *Comportamiento organizacional*. 1era ed. México: McGraw Hill.
- Chiavenato, I., Moreno A., de la Fuente Chávez, C., y Montañó Serrano, E. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (7ma ed., p. 562). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Ferreiro, P. & Alcázar, M. (2012). *Gobierno de personas en la empresa* (6ta ed., p. 303). Lima: PAD Escuela de Dirección - Universidad de Piura.
- Global Entrepreneurship Research Association, (2017). *Global Entrepreneurship Monitor Global Report 2016/2017* (p. 177). Slavika Singer. Recuperado de <http://gemconsortium.org/report>
- Goffee, R. & Jones, G. (1999). ¿Qué mantiene unida a la empresa moderna?. *Harvard Business Review*, 1-49.
- Heller, L. (2010). *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe/ realidades, obstáculos y desafíos* (p. 83). Santiago de Chile. Recuperado de <http://www.cepal.org/es/publicaciones/5818->

mujeres-emprendedoras-america-latina-caribe-realidades-
obstaculos-desafios

- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed., p. 599). México: McGraw-Hill.
- Kantis, H., Angelelli, P., y Moori, V. (2005). *Desarrollo Emprendedor* (2da ed., p. 274). Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Kelley, D., Brush, C., Greene, P., Herrington, M., Ali, A., y Kew, P. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor Women's Special Report* (p. 158). Recuperado de <http://gemconsortium.org/report/49281>
- León, J. & Huari, D. (2010). Determinantes del proceso de emprendimiento empresarial femenino en el Perú. *Pensamiento Crítico*, (13), pp.55-70.
- López, M., Romero, P., y Díaz, R. (2012). Motivaciones para emprender/ Una análisis de la diferencia de hombres y mujeres. *Economía Industrial*, 383, 75 - 84. Recuperado de <http://rodin.uca.es/xmlui/handle/10498/16103?show=full>
- Ortiz, C., Camargo, D., & Duque, Y. (2008). Una revisión a la investigación en emprendimiento femenino. *Facultad De Ciencias Económicas: Investigación Y Reflexión*, 16(1), 85 - 104. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4237376>
- Pérez López, J. (2000). *Fundamentos de la dirección de empresas* (4ta ed., p. 279). Madrid: Rialp.
- Pérez López, J. (2009). *Introducción a la Dirección de Empresas. La Empresa: Organización Humana* (2da ed., p. 156). Lima: PAD Escuela de Dirección - Universidad de Piura.

- Pin, J. (2007). *Consistencia: la estrategia de la empresa es la estrategia sobre sus personas*. (1ra ed.). España: Prentice Hall
- Pizarro, O; Amorós, J E; (2006). Mujeres y dinámica emprendedora: Un estudio exploratorio. *Universidad & Empresa*, V (11), 15-32. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/download/940/841>
- Ponce, J. (2012). Niveles de violencia contra la mujer emprendedora en el Perú: un análisis basado en la Encuesta Demográfica y de Salud familiar - ENDES 2011. *San Martín Emprendedor*, 3(2), pp.7-51.
- Prieto, C. (2014). *Emprendimiento: Conceptos y plan de negocios* (1ra ed., p. 352). Ciudad de México: Guillermo Domínguez Chávez.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.va ed.). Consultado en <http://dle.rae.es/>
- Robbins, S. & Coulter, M. (2010). *Administración* (10ma ed., p. 584). México: Pearson Educación.
- Robbins, S. & Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional*. 1era ed. México: Pearson Educación
- Serida, J., Alzamora, J., Guerrero, C., Borda, A., y Morales, O. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor Perú 2015 - 2016* (1ra ed., p. - 67). Lima: Ada Ampuero.
- Toledo, C., Quintana, C., Napa, D. y Terzano, J. (2016). *Estilos de Liderazgo de las Mujeres Emprendedoras de Lima Metropolitana*. Maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad* (3rd ed., p. 433). Madrid: Díaz de Santos.
- Stoner, J., Freeman, R., y Gilbert, D. (1996). *Administración* (6ta ed., p. 688). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

ANEXOS

Anexo 1: Herramienta utilizada

Buenos días / tardes. Este cuestionario tiene por objetivo medir la motivación que la llevó a emprender. **Le agradeceremos que, situándose en el momento en el que creó su empresa, responda cada uno de los tres bloques de preguntas** con espontaneidad. Recuerde que ninguna opción es mejor o peor en sí misma; cada persona tiene motivos e intereses diferentes e igualmente respetables.

DATOS DE CONTROL

1. Edad:

- a) Menos de 30 años
- b) Entre 30 y 40 años
- c) Entre 40 y 50 años
- d) Entre 50 y 60 años
- e) Más de 60 años

2. Estado civil al momento de crear la empresa:

- a) Soltera
- b) Casada sin hijos
- c) Casada con hijos
- d) Viuda
- e) Divorciada

3. Sector de la empresa: _____

4. Años de funcionamiento de la empresa:

- a) Menos de 1 año
- b) Entre 1 a 3 años
- c) Entre 3 a 5 años
- d) Entre 5 a 10 años
- e) Más de 10 años

5. Estudios:

- a) Primarios
- b) Secundarios
- c) Universitarios
- d) Postgrado

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

BLOQUE 1

A continuación se relacionan una serie de cosas que la gente puede conseguir al iniciar un emprendimiento. ¿Cuál es la **probabilidad** de obtener estas cosas si su emprendimiento tiene éxito? La escala va de menos probable a más probable.

Preguntas	Muy improbable				Muy probable		
a) Usted ganará más dinero	1	2	3	4	5	6	7
b) Usted se sentirá mejor como persona	1	2	3	4	5	6	7
c) Usted tendrá la oportunidad de desarrollar sus capacidades	1	2	3	4	5	6	7
d) Usted conseguirá mayor seguridad laboral	1	2	3	4	5	6	7
e) Su empresa alcanzará mejor sus objetivos	1	2	3	4	5	6	7
f) Usted conseguirá un mejor status social	1	2	3	4	5	6	7
g) Usted sentirá que ha realizado algo meritorio	1	2	3	4	5	6	7
h) Su empresa funcionará mejor con su experiencia y empeño	1	2	3	4	5	6	7
i) A usted le respetará la gente con quien trabaja	1	2	3	4	5	6	7
j) Su entorno la elogiará	1	2	3	4	5	6	7
k) Otras personas ajenas a su empresa (sus clientes, proveedores o familia) saldrán beneficiados	1	2	3	4	5	6	7
l) Usted tendrá la oportunidad de aprender cosas nuevas	1	2	3	4	5	6	7
m) Usted tendrá más autonomía laboral	1	2	3	4	5	6	7
n) Repercutirá favorablemente en algún colaborador de la empresa	1	2	3	4	5	6	7
o) La gente con la que trabaja será amistosa con usted	1	2	3	4	5	6	7
p) La calidad de su trabajo tendrá impacto positivo en su población, comunidad o país	1	2	3	4	5	6	7

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

BLOQUE 2

Las personas se diferencian en las cosas que esperan de su empresa. A continuación hay una lista de cosas que una persona puede confiar en obtener a través de ella. ¿Hasta que punto son **importantes** para usted?

Preguntas	Poco importantes			Muy importantes			
	1	2	3	4	5	6	7
a) Los ingresos económicos	1	2	3	4	5	6	7
b) La oportunidad de hacer algo que le haga sentirse bien como persona	1	2	3	4	5	6	7
c) La oportunidad de desarrollar sus capacidades	1	2	3	4	5	6	7
d) La seguridad laboral	1	2	3	4	5	6	7
e) Que su empresa consiga sus objetivos	1	2	3	4	5	6	7
f) La oportunidad de conseguir un mejor status social	1	2	3	4	5	6	7
g) La oportunidad de hacer algo meritorio	1	2	3	4	5	6	7
h) Que su empresa consiga buenos resultados	1	2	3	4	5	6	7
i) El respeto de la gente con quien trabaja	1	2	3	4	5	6	7
j) El elogio de su entorno	1	2	3	4	5	6	7
k) Las repercusiones positivas sobre sus clientes, proveedores o familia	1	2	3	4	5	6	7
l) La oportunidad de aprender cosas nuevas	1	2	3	4	5	6	7
m) La autonomía en su trabajo	1	2	3	4	5	6	7
n) Que los colaboradores obtengan también algún beneficio	1	2	3	4	5	6	7
o) La amistad de la gente con quien trabaja	1	2	3	4	5	6	7
p) El beneficio que pueda derivarse sobre su población, comunidad o país	1	2	3	4	5	6	7

BLOQUE 3

A continuación hay varios pares de factores enlazados con una flecha. Indique en la escala de la derecha la frecuencia con la que el primer factor conduce al segundo factor en su empresa.

Preguntas	Nunca			Casi siempre			
	1	2	3	4	5	6	7
a) Trabajo duro → Alto rendimiento	1	2	3	4	5	6	7
b) Trabajo duro → Labor bien hecha	1	2	3	4	5	6	7
c) Trabajo duro → Alto reconocimiento	1	2	3	4	5	6	7

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

Anexo 2: Modelo de cuestionario para el análisis de la motivación en la empresa de Pin. Elaboración de Pin (2007, p. 84)

Este cuestionario tiene por objetivo medir la motivación en el trabajo. Consta de tres bloques de preguntas de preguntas. Responda con espontaneidad y recuerde que ninguna opción es mejor o peor en sí misma; cada persona tiene motivos e intereses diferentes e igualmente respetables.

BLOQUE 1

A continuación se relacionan una serie de cosas que la gente puede conseguir si realiza su trabajo bien. ¿Hasta qué punto es probable que Ud. Consiga estas cosas si realiza su trabajo bien? La escala va de menos probable a más probable.

Preguntas	Muy improbable				Muy probable			
a) Usted ganará una prima o una subida de sueldo	1	2	3	4	5	6	7	
b) Usted se sentirá mejor como persona	1	2	3	4	5	6	7	
c) Usted tendrá la oportunidad de desarrollar sus capacidades	1	2	3	4	5	6	7	
d) Usted conseguirá mayor seguridad en el empleo	1	2	3	4	5	6	7	
e) Su delegación, sección o departamento alcanzará mejor sus objetivos	1	2	3	4	5	6	7	
f) Usted será ascendido o conseguirá un puesto mejor	1	2	3	4	5	6	7	
g) Usted sentirá que ha realizado algo meritorio	1	2	3	4	5	6	7	
h) La empresa funcionará mejor	1	2	3	4	5	6	7	
i) A usted le respetará la gente con quien trabaja	1	2	3	4	5	6	7	
j) Su jefe la elogiará	1	2	3	4	5	6	7	
k) Otras personas ajenas a su empresa (sus clientes o proveedores) saldrán beneficiados	1	2	3	4	5	6	7	
l) Usted tendrá la oportunidad de aprender cosas nuevas	1	2	3	4	5	6	7	
m) Usted tendrá más autonomía en su trabajo	1	2	3	4	5	6	7	
n) Repercutirá favorablemente en algún compañero de la empresa	1	2	3	4	5	6	7	
o) La gente con la que trabaja será amistosa con usted	1	2	3	4	5	6	7	
p) La calidad de su trabajo tendrá impacto positivo en su población, comunidad o país	1	2	3	4	5	6	7	

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

BLOQUE 2

Las personas se diferencian en las cosas que esperan de su trabajo. A continuación hay una lista de cosas que una persona puede confiar en obtener a través de su trabajo. ¿Hasta que punto son importantes para usted?

Preguntas	Poco importantes			Muy importantes			
	1	2	3	4	5	6	7
a) Los ingresos económicos	1	2	3	4	5	6	7
b) La oportunidad de hacer algo que le haga sentirse bien como persona	1	2	3	4	5	6	7
c) La oportunidad de desarrollar sus capacidades	1	2	3	4	5	6	7
d) La seguridad laboral	1	2	3	4	5	6	7
e) Que su sección o departamento consiga sus objetivos	1	2	3	4	5	6	7
f) La oportunidad de conseguir un ascenso o un trabajo mejor	1	2	3	4	5	6	7
g) La oportunidad de hacer algo meritorio	1	2	3	4	5	6	7
h) Que su empresa consiga buenos resultados	1	2	3	4	5	6	7
i) El respeto de la gente con quien trabaja	1	2	3	4	5	6	7
j) El elogio de su jefe	1	2	3	4	5	6	7
k) Las repercusiones positivas sobre sus clientes o proveedores de la empresa	1	2	3	4	5	6	7
l) La oportunidad de aprender cosas nuevas	1	2	3	4	5	6	7
m) La autonomía en su trabajo	1	2	3	4	5	6	7
n) Que los compañeros obtengan también algún beneficio	1	2	3	4	5	6	7
o) La amistad de la gente con quien trabaja	1	2	3	4	5	6	7
p) El beneficio que pueda derivarse sobre su población, comunidad o país	1	2	3	4	5	6	7

BLOQUE 3

A continuación hay varios pares de factores enlazados con una flecha. Indique en la escala de la derecha la frecuencia con la que el primer factor conduce al segundo factor en su trabajo.

Preguntas	Nunca			Casi siempre			
	1	2	3	4	5	6	7
a) Trabajo duro → Alto rendimiento	1	2	3	4	5	6	7
b) Trabajo duro → Labor bien hecha	1	2	3	4	5	6	7
c) Trabajo duro → Alto reconocimiento	1	2	3	4	5	6	7

**Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo
Arequipa), 2017.**

DATOS PERSONALES

Edad:

- ☐ Menos de 30 años
- ☐ Entre 30 y 40 años
- ☐ Entre 40 y 50 años
- ☐ Entre 50 y 60 años
- ☐ Más de 60 años

2. Sexo:

- ☐ Hombre
- ☐ Mujeres

3. Sector: _____

4. País: _____

5. Estudios:

- a) Básicos
- b) Medios
- c) Universitarios
- d) Postgrado

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

Anexo 3: Validación por expertos de la herramienta

Criterio de Experto

Instrucción: Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación "Cuestionario: Diagnóstico de Motivos del emprendimiento femenino de la asociación AMEP – Capítulo Arequipa", le solicito que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde: 1 (muy poco aceptable), 2, (poco aceptable), 3 (regular), 4 (aceptable), 5 (muy aceptable)

Criterio de validez	Puntuaciones					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					✓		
Validez de criterio metodológico					✓		
Validez de intención y objetividad de medición					✓		
Presentación y forma del instrumento					✓		
Total					20		

Puntuación

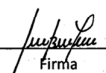
De 1 a 11: No válida; reformular ☐

De 12 a 14: No válida, modificar ☐

De 15 a 17: Válido, mejorar ☐

De 18 a 20: Válido, aplicar ☒

Apellidos y Nombres	Begazo Zagarra Freddy Aurelio
Grado académico	
Mención	
Teléfono	


Firma

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

Criterio de Experto

Instrucción: Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación "Cuestionario: Diagnóstico de Motivos del emprendimiento femenino de la asociación AMEP – Capítulo Arequipa", le solicito que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde: 1 (muy poco aceptable), 2, (poco aceptable), 3 (regular), 4 (aceptable), 5 (muy aceptable)

Criterio de validez	Puntuaciones					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					✓		
Validez de criterio metodológico					✓		
Validez de intención y objetividad de medición					✓		
Presentación y forma del instrumento					✓		
Total							

Puntuación

De 1 a 11: No válida; reformular ☐

De 12 a 14: No válida, modificar ☐

De 15 a 17: Válido, mejorar ☐

De 18 a 20: Válido, aplicar ☒

Apellidos y Nombres	ANGULO PAULCT, JORSE
Título o grado académico	DOCTOR EN CIENCIAS SOCIALES
Cargo	DIRECTOR ESCUELA ADM. DE NEC
Correo	jpaucal@ucsp.edu.pe


Firma

Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017.

Criterio de Experto

Instrucción: Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación "Cuestionario: Diagnóstico de Motivos del emprendimiento femenino de la asociación AMEP – Capítulo Arequipa", le solicito que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde: 1 (muy poco aceptable), 2, (poco aceptable), 3 (regular), 4 (aceptable), 5 (muy aceptable)

Criterio de validez	Puntuaciones					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido				X		Enviado un instrumento validado en otros estudios	
Validez de criterio metodológico				X		No está adecuando al contenido nacional	Revisar adecuando de acuerdo a la experiencia dentro en el cuestionario
Validez de intención y objetividad de medición				X		La muestra corresponde a emprendedoras que ya iniciaron su negocio	
Presentación y forma del instrumento				X		Es claro y fácil de leer	
Total							

Puntuación

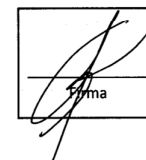
De 1 a 11: No válida; reformular ☐

De 12 a 14: No válida, modificar ☐

De 15 a 17: Válido, mejorar ☐

De 18 a 20: Válido, aplicar ☒

Apellidos y Nombres	Jules Bobadilla, René
Título o grado académico	Ar. en Administración de Negocios
Cargo	Consultor especializado de Mercados
Correo	rw@arequipa@vcs.p.edu.pe


Firma